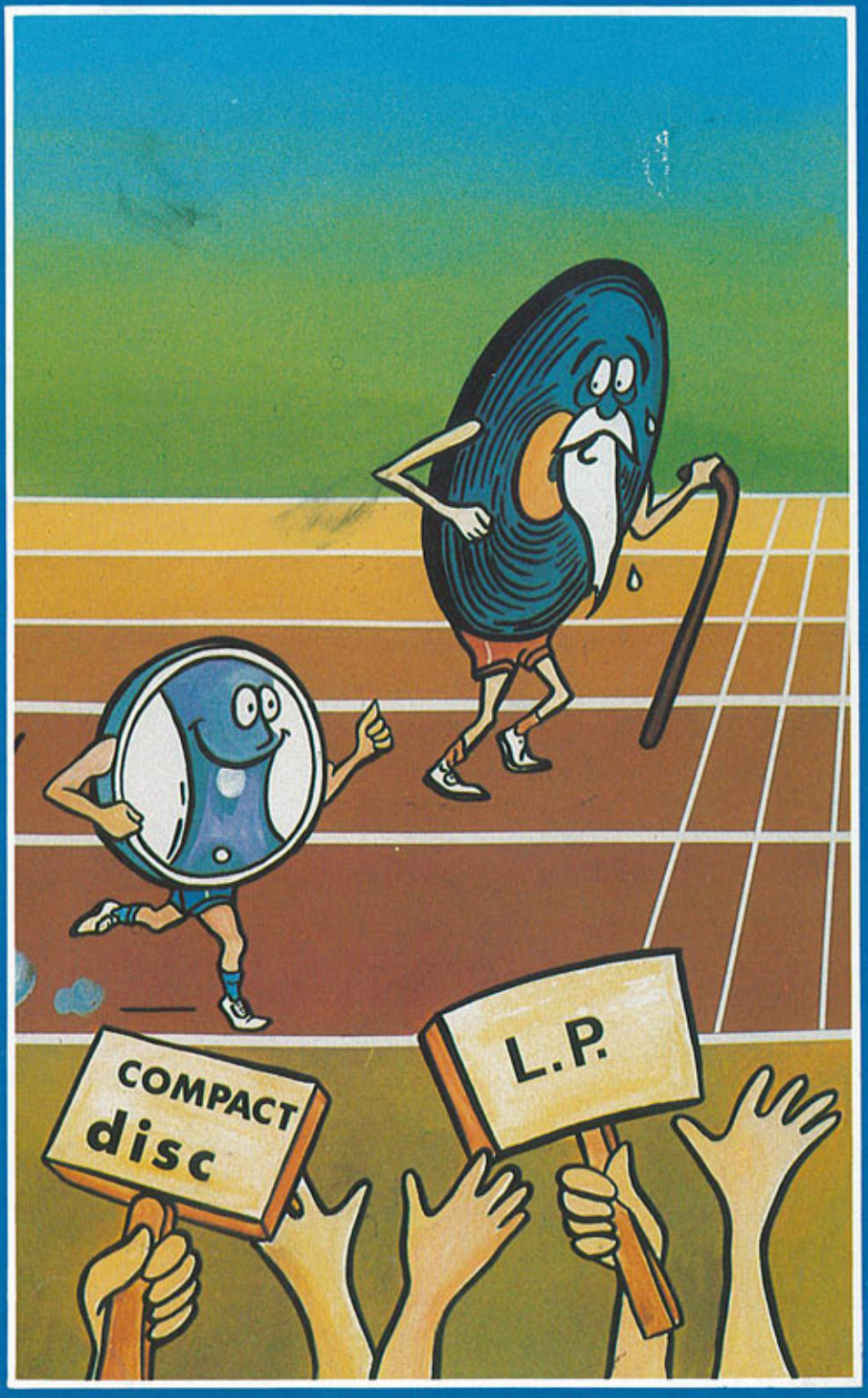
revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 135
800 PESOS

Ventajas y desventajas de los discos compactos

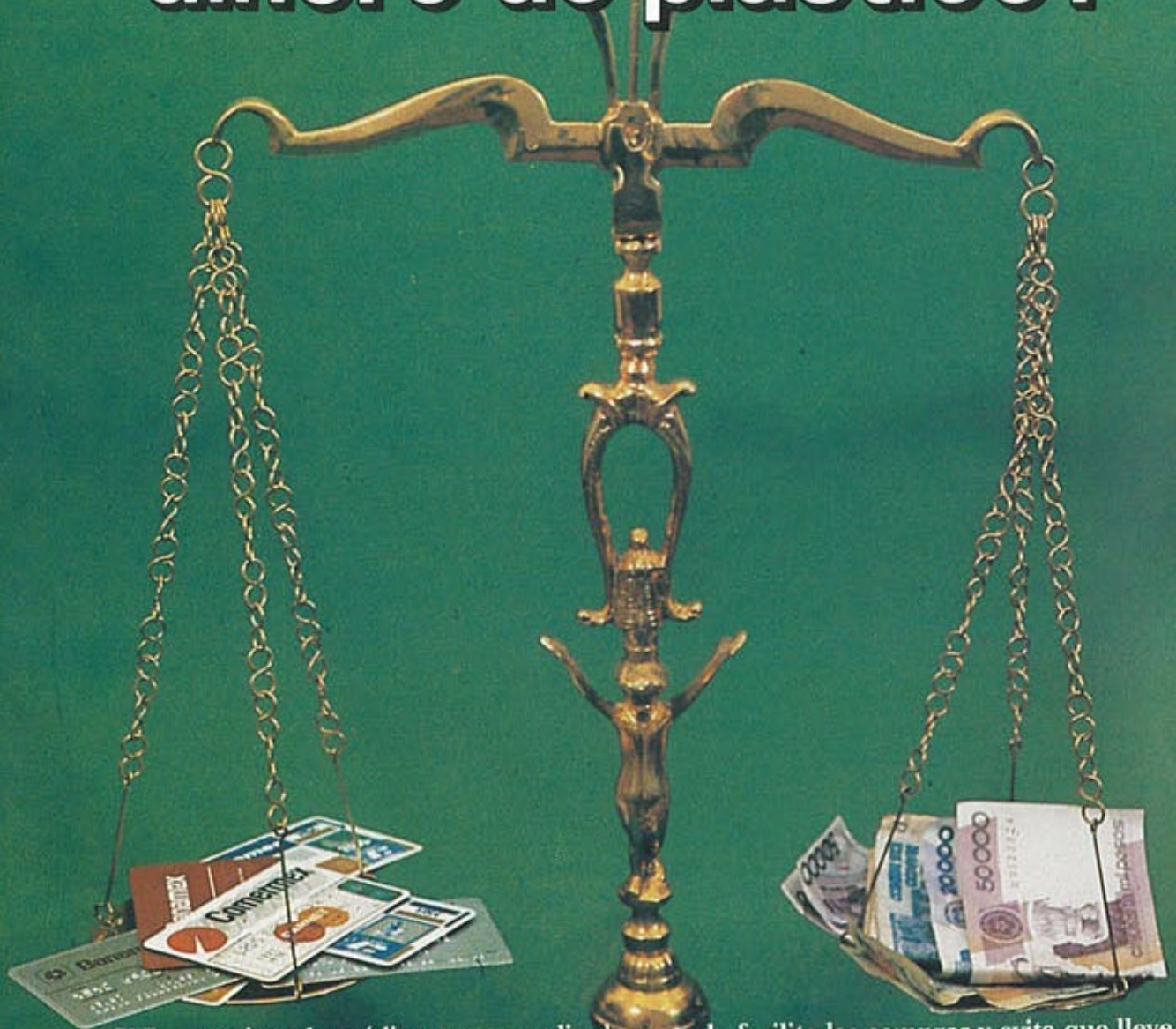
Tarjetas de crédito: ¿cuáles son las reglas del juego?

Entérese de lo que ocurre con los electrodomésticos importados.



0 12
10722 72513

¿Le conviene usar el dinero de plástico?



La tarjeta de crédito, como medio de pago, le facilita las compras y evita que lleve consigo dinero en efectivo. Sin embargo, el uso inadecuado de la tarjeta puede ocasionarle graves problemas. Por ejemplo, si usted utiliza una tarjeta de crédito y paga el saldo total después de recibir el talón de cobro (es decir, después de su fecha de corte), el banco le cobrará una comisión; o bien, si usted decide pagar en abonos se le cobrará un interés. Recuerde que los intereses aumentarán conforme aumente su deuda con el banco.

Si decide utilizar la tarjeta, tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

1• Programe sus gastos.
2• Trate de no exceder su límite de crédito.
3• Recuerde que, a veces, el correo se atrasa. Por eso, procure pagar totalmente su deuda antes de que le envíen su recibo de cobro, así evitará que le cobren una comisión.
4• Evite llevar consigo constantemente la tarjeta de crédito.
5• Antes de utilizar la tarjeta, reflexione sobre la conveniencia de posponer la compra hasta que usted cuente con el dinero en efectivo.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ SILVA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
JOSE MANJARREZ MEDINA
Estudios Técnicos
EDUARDO MARTINEZ PACHECO
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
ADAN RAMIREZ PONCE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
FRANCISCO ESPINOZA VELEZ
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
L. RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
MIGUEL DIAZ REYNOSO
Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

INDICE

Casos de la vida real . . . 2
Agencias de automóviles, ¿Usted sabe cómo operan?.

Editorial 3
¿Lo nuevo, lo mejor?.

Al balcón con aplausos o chiflidos . . . 4

Anuncios espectaculares 5

Los productos vistos con lupa 6
Lo que importa de los artículos de importación. "No todo lo que brilla es oro" . . . Lo mismo podemos decir de los artículos importados que analizamos en un estudio comparativo.

Los servicios y el consumidor 8
Tarjetas de crédito: ¿cuáles son las reglas del juego?
Si usted tiene tarjeta de crédito, pero aún no se le ha explicado cómo se calculan las tasas de interés y las comisiones por este servicio, le presentamos este reportaje para que usted decida si sigue utilizando el "dinero plástico".

Punto de vista 14
El "crack" de la bolsa.

La Ley a su favor 16
Usted pregunta.

¿Qué hay detrás de . . .? 18
Los plaguicidas y la salud de los consumidores.

¡Únase a los Círculos Infantiles! 21

Nuevas tecnologías . . . 22
Discos compactos, ¿Adiós a los "LP"?
Ahora, los discos compactos amenazan con desplazar a los de larga duración; ¿cuáles son sus cualidades?.

Los consumidores del Siglo XXI 28

Un día en el consumo del futuro 31

Las andanzas de los precios durante marzo 33

Con-su-médico 36
- La desnutrición en la tercera edad
- Protección contra la fiebre reumática.
- Su hígado es importante
- Contra el cáncer de la próstata, detección oportuna.

Los que aparentemente no fuman 38

La T.V. y los consumidores 39
Tabasqueños: cuidan su dinero, viendo "monedero"

La Cocina Tradicional . . 40
Las tortillas.

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B; Martha Susana Ruiz Silva; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Eduardo Martínez Pacheco; José Manjarrez Medina. **Subdirección de Producción:** José L. García Najera. **Jefe de Publicaciones:** Oscár Romero Rojas. **Jefe de Información:** Edgardo García Carrillo. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Teófilo Huerta. **Diseño:** Gabriel Castro. **Formación:** Enrique Méndez; Víctor M. Gutiérrez. **Tipografía:** Ana S. Chio. **Corrección:** Jorge Ortíz. **Reporteros:** Mario A. Caballero; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Laura Juárez. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez; Mónica Miranda V. **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V. Núm. **135-V-88.**

Apoyo de los Departamentos: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Departamento de Operación:** Armando Muñoz Morales. **Educación para el Consumo:** Blanca Pastor Téllez. **Bioquímica:** Rocío Alvarez Medina. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Víctor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo; e Ingeniería.**

Agencias de automóviles. ¿Usted sabe cómo operan?

Son muchas las quejas y denuncias de los consumidores contra las agencias de automóviles. Concretamente, se trata de la forma en que se elaboran y llevan a cabo los contratos de compra-venta, los cuales sufren alteraciones o no se cumplen.

Un ejemplo de estas irregularidades es el caso del doctor Moisés Rosas, quien acudió a la agencia **Astromotores, S.A. de C.V.**, ubicada en la esquina de las avenidas Félix Cuevas y Moras, colonia Del Valle. En ese lugar, el vendedor Gerardo Moctezuma le ofreció un automóvil Dart 88, cuyo precio -en el mes de octubre de 1987- era de 21 millones de pesos, si pagaba al contado.

El doctor Rosas fue convencido de comprar el auto porque le ofrecieron un programa de pagos en mensualidades congeladas. En menos de una semana el doctor Rosas había pagado 11 millones 903 mil pesos a cuenta del automóvil. Ahora restaban 24 mensualidades de 656 mil pesos, lo que daba un precio total de más de 27 millones, es decir, seis millones más que el precio original.

El señor Gerardo Moctezuma le aseguró (al doctor Rosas) que se le daría preferencia en la entrega del auto debido al monto de sus pagos. Sólo faltaba que se realizara la investigación correspondiente para verificar que el cliente era sujeto de crédito. El mismo vendedor dijo que después de dos días de concluida la investigación la unidad sería entregada al cliente.

Así pasaron tres semanas. El automóvil ya estaba listo para ser entregado, pero la investigación aún no se había efectuado. Ante esta demora, el cliente intentó hablar con el gerente de ventas de esa agencia, José Luis Ledezma, pero éste nunca lo recibió.

Después de dos días, la investigación estaba hecha y el cliente se disponía a firmar los documentos respectivos y el contrato de adhesión. Pero su sorpresa fue grande cuando revisó los documentos y encontró que estaban ¡en blanco!, ¿Cómo firmar un contrato en blanco?.

El doctor Rosas decidió acudir a este Instituto en busca de orientación y asesoría. Aquí se le informó que, de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, "el consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes, los cuales deberán contener los datos específicos de la compra-venta, del servicio recibido, o, en general, de la operación realizada (. . . y que) todo proveedor de bienes y servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio". Por lo mismo, la agencia **Astromotores** había violado la Ley.

El cliente pidió la inmediata devolución de su dinero, pero el vendedor le aseguró que en dos días tendría su dinero íntegro. Esto no fue sino hasta el tercer día, después de violentas discusiones, pues el vendedor pretendía entregarle un cheque expedido por una casa de bolsa y a favor de un próximo cliente, quien endosaría el cheque al doctor Rosas. Esa propuesta fue rechazada y, a fin de cuentas, el doctor Rosas recibió su dinero que, de acuerdo con las tasas de interés bancarias de esos meses, habría redituado una ganancia de 400 mil pesos, aproximadamente, en una inversión a plazo fijo de un mes.

Si bien es cierto que muy pocos consumidores podemos comprar un automóvil, también lo es que debemos protegernos buscando asesoría o presentando las denuncias, sobre este tipo de abusos, en las delegaciones federales del INCO y la Procuraduría Federal del Consumidor en los estados, o al 568 87 22 en el Distrito Federal.

Editorial

¿Lo nuevo, lo mejor?

Generalmente la publicidad y el comercio promueven el consumo de **lo nuevo**, como sinónimo de "bienestar", "lo mejor" o "lo importante"; sugieren que **lo usado** forma parte de "lo viejo", "lo anticuado" o "inservible". Por ello, cabe preguntarse en cada caso cuáles son las virtudes y desventajas de **lo nuevo** para el consumidor.

En esta edición seleccionamos tres temas sobre productos o servicios que se ofrecen en forma novedosa a los consumidores.

Entre los nuevos servicios destacan, por ejemplo, los que actualmente se proporcionan bajo el sistema de **tarjetas de crédito**: ahora los tarjetahabientes pueden utilizar sus tarjetas de crédito además como cuentas de ahorro y de inversión.

En estas páginas ofrecemos a usted un amplio reportaje sobre la forma en que operan las tarjetas de crédito, los nuevos servicios que proporcionan, cuáles son las ventajas y desventajas para el usuario y cómo aprovechar mejor estos servicios.

En cuanto a los nuevos productos que se comercializan en el mercado, llama nuestra atención la creciente presencia de **aparatos importados**. Realizamos una encuesta con el propósito de conocer las características de este tipo de productos y las condiciones en que se venden a los consumidores.

Aquí comprobamos que estos productos extranjeros no son siempre sinónimos de buena calidad y que, en muchas ocasiones, presentan desventajas para los consumidores.

Finalmente, abrimos una sección sobre nuevas tecnologías: en esta ocasión, abordamos el tema de **los discos compactos**. En este sistema, la aplicación del rayo laser y la tecnología digital al sonido musical es considerada como la más importante contribución al audio desde que Tomás Edison inventó el fonógrafo. Recopilamos aquí varios estudios sobre la calidad y características de este tipo de aparatos. Esperamos que esta edición sea de utilidad para usted.

Al balcón con aplausos o chiflidos

Los desarmadores son una herramienta indispensable. Su uso principal es desatornillar, pero muchos consumidores los utilizamos para destapar latas, desprender barniz, remover líquidos, etcétera.

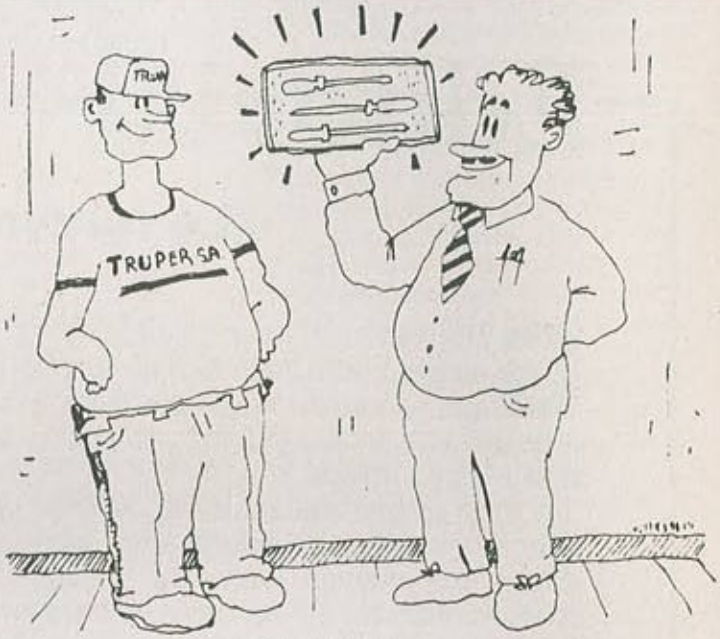
De cualquier forma, debemos tomar en cuenta que los desarmadores están fabricados para usos específicos, por lo mismo deberán reunir algunas características que justifiquen su precio y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Aplausos

En esta ocasión, los aplausos le corresponden a la fábrica de desarmadores y herramientas TRUPER, S.A. Esta es una empresa nacional que en los desarmadores planos y de cruz, que produce tanto a granel como en estuche, cumple adecuadamente con las normas de calidad.

Estos desarmadores de esta fábrica tienen características de calidad superiores a las demás marcas nacionales, además de que incluye en sus productos suficiente información comercial, que indica las dimensiones del producto, útiles para el consumidor.

Los materiales utilizados en la elaboración de esta herramienta son duros y resistentes al uso, lo que garantiza una larga duración. ¡Muchos aplausos a los fabricantes de estos desarmadores!.



FUENTE: Departamento de Investigaciones Físico-Tecnológicas. INCO.

Chiflidos

Del otro lado de la moneda se encuentra ¡una fábrica extranjera!. Se trata de la marca COBRA, procedente de Hong Kong y el importador es la empresa GUMACA, S.A. de C.V. con domicilio en Av. Niños Héroes No. 704, Despacho 15, en Tijuana, Baja California Norte.

Los chiflidos de este mes son estruendosos, pues ésta es la marca importada con las peores características de calidad y no proporciona suficiente información en los desarmadores planos y de cruz presentados en estuche con diez piezas.

Estos desarmadores tienen un pésimo acabado, malas dimensiones y baja resistencia de materiales, por lo que su comportamiento al uso es inadecuado, se corre el riesgo de que el desarmador se doble o se rompa y que ni siquiera saquemos el tornillo.

Estos desarmadores están a la venta en algunas tiendas de autoservicio y en puestos ambulantes.

¡Rotundos chiflidos para la marca COBRA, de Hong Kong!

Anuncios espectaculares

Hay comerciantes que prefieren divulgar sus productos en anuncios espectaculares que a veces son colocados en lugares prohibidos por el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal, tales como avenidas con gran afluencia vehicular, paraderos de camiones, glorietas y parques; sin escapárseles las construcciones con valor histórico y arquitectónico.

Debido a esta proliferación de anuncios, resulta necesario elaborar un nuevo reglamento que controle el establecimiento y el número de ellos en la ciudad.

El Comité de Planeación para el Desarrollo del Distrito Federal (Coplade), organismo del Departamento del Distrito Federal (DDF), llevó a cabo una consulta sobre un anteproyecto de Reglamento de Anuncios.

El Instituto Nacional del Consumidor, tomando en cuenta que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga, dentro de sus facultades, la de orientar a los consumidores en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses, propone que en el nuevo reglamento sean considerados varios aspectos que no existen en el actual, y que son los siguientes:

Que se conceda a la ciudadanía y a las organizaciones de consumidores la participación necesaria para que puedan denunciar, ante las autoridades correspondientes, violaciones y omisiones al Reglamento de Anuncios.

Es importante que también se eliminen y prohiban terminantemente los anuncios de colindancia (los que son colocados en las paredes de edificios) que tienen gran proliferación en la ciudad, afectan la ornamentación de la ciudad y agobian a los consumidores con su publicidad insistente.

Por otro lado, es de carácter primordial que se incluya un artículo que controle el contenido y mensaje de los anuncios, los cuales deben ser veraces, para evitar toda publicidad engañosa sobre bienes y servicios que puedan inducir erróneamente al público a hacer compras.

Cabe mencionar que este artículo está enunciado en el actual reglamento de anuncios, pero fue eliminado en el proyecto de reglamento que se llevó a consulta de algunos grupos sociales, como publicistas, comerciantes, urbanistas y arquitectos. Otro aspecto que debido a su importancia debe ser tomado en cuenta en la elaboración del nuevo reglamento, es prohibir los anuncios en cuyo contenido se haga referencia o se exprese, en ideas o imágenes, la violencia y las conductas delictivas que denigren a los seres humanos, especialmente a la mujer; promuevan la discriminación de raza o condición social.

Asimismo, se deben retirar, y no permitir que se instalen, aquellos anuncios que hacen publicidad a los productos en idioma distinto al español salvo el nombre de la marca debidamente autorizada.

También, en el proyecto del nuevo reglamento para anuncios, se menciona o propone la creación de una Comisión Mixta Consultiva de Anuncios.

La formación de ésta, según el proyecto, deberá integrarse con los miembros que el Jefe del DDF elija.

En el caso de los consumidores, deben estar representados por medio de asociaciones de consumidores privadas y del mismo Instituto Nacional del Consumidor.

Pero mientras queda establecido y aceptado el nuevo reglamento para anuncios, el consumidor tiene derecho a manifestar su inconformidad ante la imposición de cualquier anuncio espectacular que ponga en peligro la salud, la integridad física de las personas, o bien que moleste en algo a la comunidad o a usted mismo; puede acudir a presentar su queja en la delegación política donde esté colocado el anuncio.

En el caso de que radique en otra ciudad del país, acuda ante las autoridades municipales que le correspondan.

Laura Juárez E.

Los productos vistos con lupa

Aparatos importados

Cada día se incrementa la comercialización de productos importados en el mercado nacional. Entre las mercancías extranjeras se encuentran vinos y licores, latería, herramientas, calculadoras, cámaras fotográficas, relojes, joyería, artículos de cocina y, sobre todo, aparatos electrodomésticos.

Si bien es cierto que estos artículos resultan muy atractivos y novedosos, también pueden desilusionar a los consumidores si no se comprueba previamente la calidad de los productos.

El Instituto Nacional del Consumidor, en su función de orientar y capacitar al consumidor, realizó una investigación sobre algunos aparatos electrodomésticos importados que se venden en diversos establecimientos comerciales en el D. F.

Para elaborar el estudio se visitaron 32 comercios: 8 tiendas de autoservicio (ISSSTE, Suburbia, Comercial Mexicana, Salinas y Rocha, Aurrerá, Liverpool, Sears, Sanborn's); 19 comercios especializados que venden artículos eléctricos y electrónicos (ubicados en calles de República del Salvador, Corregidora y Victoria) y 4 tianguis (San Angel Inn, Tacubaya, y los barrios de Tepito y la Merced).

Se estudiaron 138 artículos para detectar cuáles cumplen con los requisitos que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) establece para que se comercialicen en el mercado nacional. Los principales requisitos son:

1.- Que el producto lleve impreso el sello **NOM**: Norma Oficial Mexicana, que avala la calidad del producto y que ahora se proporciona con base a la nueva Ley de Metrología y Normalización.

2.- Proporcionar una póliza de garantía que debe estar claramente redactada, de tal manera que no de je lugar a dudas sobre su duración, alcance y condiciones de la misma. También debe indicar el nombre y dirección del proveedor.

3.- Instructivo en español. Este debe informar la razón social, dirección y teléfono de la compañía que importó o provee el aparato, así como una explicación detallada de cómo manejarlo.

La investigación

Según la investigación, las tiendas de autoservicio que venden mayor cantidad de productos importados son Aurrerá, Liverpool, Suburbia, Comercial Mexicana y los comercios especializados. Las mercancías que se venden en tiendas de autoservicio cubren el 70 por ciento del total de productos. Los comercios especializados expenden el 14 por ciento.

También se observó que entre la diversidad de artículos importados un 11 por ciento corresponde a planchas de vapor, un 6 por ciento a secadoras de ropa, 8 por ciento a televisores, un 7 por ciento lo ocupan los hornos de microondas y el 68 por ciento restante corresponde a aparatos radio-receptores, asadores tipo Waflera, procesadores de alimentos, cafeteras, batidoras y otros 21 productos diversos.

Sobre la leyenda NOM, se advirtió que sólo un 88 por ciento de los aparatos analizados presentaban este sello de garantía, lo que significa que los consumidores que compren alguno de los productos restantes no tendrán ninguna seguridad sobre la calidad del artículo electrodoméstico importado.

En el caso de la garantía, se observó que la mayoría de los artículos, es decir, un 80 por ciento tienen garantía de un año; un 6 por ciento ofrece 3 años de garantía (sólo los que se venden en Sears, de marca Kenmore); un 10 por ciento tiene garantía por tres meses, (son los comercializados por Aurrerá); y el 4 por ciento restante no la tiene o sólo es verbal.

La póliza de garantía asegura al consumidor su derecho de reclamar en caso de que el aparato no funcione o se deteriore durante el periodo de garantía, pero sólo podrá presentar su queja en el lugar donde compró el artículo y a cambio de otro producto igual, ya que en el país no existen refacciones ni talleres de servicio.

Lo anterior pone de manifiesto que los artículos con garantía de vigencia mínima (3 meses) tendrán que desecharse si se llegan a descomponer después de ese tiempo; pero lo más grave sucede en aquellos casos donde no se cuenta con ninguna garantía.

Con respecto a los instructivos de uso, se descubrió que únicamente el 60 por ciento de esos productos importados lo llevan escrito en español; el 35 por ciento lo tiene impreso en otros idiomas, y un 5 por ciento no cuenta con instructivo. Esto implica que muchos consumidores no podrán manejar los aparatos en forma correcta.

Productos importados, más caros que los del país

Al hacer el análisis comparativo entre los precios de los aparatos importados, y los nacionales, se encontró que la mayoría de los productos extranjeros estudiados son más caros. Tienen diferencias entre un 10 y hasta un 50 por ciento y sólo algunos tienen precios iguales o inferiores a los mexicanos (hasta en un 5 por ciento).

Finalmente, se observó que estos productos proceden de 12 países distintos, principalmente de Estados Unidos (45 por ciento); le sigue Japón (20 por ciento), luego Hong Kong (14 por ciento), Taiwan, Corea del Sur, Brasil, China, España, Italia, Francia, Alemania y Singapur (juntos abarcan el 21 por ciento restante).

¿Son mejores los importados?

Algunos consumidores suponen que los productos extranjeros son mejores (en cuanto a calidad) que los que se fabrican en México. Sin embargo, de acuerdo con lo expresado por la ingeniera Yolanda Toledo, responsable del Departamento de Certificación de Productos Electrónicos de la Dirección de Normas de Secofi, la calidad de los artículos que están ingresando al mercado no ha resultado superior a la de los que se fabrican en México: "Los productos importados son tan buenos o malos como los nacionales".

La ingeniera Toledo explica que, además de que el aparato de origen extranjero no ha garantizado ser de mejor calidad que los hechos en México, en algunas ocasiones no se encuentran refacciones en el país -en el caso de que se descompongan- y si las hay, son caras.

En cuanto al mercado informal, advierte que muchas de las personas que se dedican a esa actividad continúan pasando por alto los requisitos que establece Secofi para que esta mercancía se pueda vender a los consumidores.

Para la ingeniera Yolanda Toledo, los únicos que pueden vigilar, de manera más estricta, que se respeten los requisitos que exige la Dirección de Normas, son los propios consumidores.

Desgraciadamente, agregó, la Secretaría de Comercio no alcanza a cubrir todo el mercado a un mismo tiempo y vigilar que se cumplan cabalmente sus disposiciones.

"Los proveedores -dijo la ingeniera Toledo- cuando vienen a solicitar el permiso para vender mercancía extranjera, nos presentan los documentos que exige la Secretaría, tales como el instructivo en español y la póliza de garantía, que debe ser de un año, dependiendo del producto que se trate; pero cuando lanzan los productos al mercado disminuye el tiempo de garantía y el instructivo está en otro idioma o no lo dan".

Es por eso que los mejores vigilantes son los consumidores. Ellos deben exigir que se les den esos documentos y si no se los pueden proporcionar, lo mejor es que no compren el aparato ni arriesguen su dinero, concluyó.

Recomendaciones

Si para este Día de las madres, o cualquier otra fecha, usted está en posibilidad de regalar algún artículo electrodoméstico importado, cuyo precio no dañe su presupuesto, le recomendamos que verifique que los instructivos le sean entregados y que estén escritos en español.

Exija la garantía correspondiente, que debe estar claramente redactada, que señale la duración y las especificaciones de la misma, para que en caso de necesitarlo pueda hacer valer sus derechos como consumidor. No se le olvide pedir la factura de compra, recuerde que "papelito habla".

Por último, cerciórese de que el aparato que va a comprar tenga el sello NOM, que le asegura la buena calidad y funcionamiento del mismo.

Fuente: INCO / Departamento de Investigaciones Físico Tecnológicas y Departamento de Seguimiento y Análisis del Consumo.

Laura Juárez E.

Tarjetas de crédito

¿Cuáles son las reglas del juego?

Para los consumidores, las tarjetas de crédito bancarias (Banamex, Bancomer o Carnet) son un arma de doble filo: si bien en algunos casos facilitan las compras, en muchos otros se convierten en una pesadilla para los usuarios.

¿Cómo sacar el mejor provecho de las tarjetas de crédito bancarias? Primero es necesario conocer cuáles son las reglas del juego.

¿Cómo se calculan los intereses que usted paga?

Cuando usted utiliza una tarjeta de crédito bancaria puede elegir cualquiera de estas tres formas de pago:

1.- Si usted, como tarjetahabiente, paga su adeudo antes de la fecha de corte (esto es, antes de que le envíen su estado de cuenta), no se le cobrará ninguna comisión. La fecha de corte es el día en que el banco hace un recuento de los gastos y abonos del cliente.

2.- Si usted realiza su pago después de su fecha de corte y antes de la fecha límite de pago, el banco le cobrará una comisión equivalente al 66 por ciento del Costo Porcentual Promedio de captación (CPP).*

3.- En caso de que el usuario no liquide el total de su adeudo en un sólo pago, tendrá la opción de hacerlo en diez pagos mensuales (que incluyen el 10 por ciento del saldo insoluto en cada estado de cuenta, más el importe de los intereses correspondientes). En este caso la tasa de interés a pagar se obtendrá multiplicando el CPP del mes por el factor 1.30.

Los intereses serán calculados sobre el saldo insoluto diario.

** El CPP es el promedio de las tasas de interés que paga el sistema bancario a los ahorradores. El CPP es proporcionado por el Banco de México, después del día 16 de cada mes.*

Veamos esto con dos ejemplos:
Ejemplo 1

El consumidor que liquidó todo su adeudo antes de la fecha límite de pago.

El CPP para el mes de marzo fue de 117.16 por ciento.

El CPP lo multiplicamos por la comisión por uso de tarjeta que es de 66 por ciento (o sea 0.66) — 117.16 x .66=**77.3256**

El producto de la multiplicación anterior será la tasa de interés anual, que debe ser dividida entre el número de meses del año. De esta forma obtendremos la tasa de interés para ese mes, sobre la que se calculará el monto de la comisión a pagar. — 77.3256÷12=**6.4438**

1.- La cantidad sobre la cual se aplicará la comisión (de 6.4438) es la denominada, ***el saldo promedio de los consumos del mes***.

2.- Por regla general, en los estados de cuenta de las personas que liquidan saldos totales, no aparece calculado el saldo mencionado anteriormente.

3.- Para obtener el ***saldo promedio de los consumos del mes*** debemos multiplicar cada compra que se haya hecho en ese mes, por el número de días en que estuvo vigente (es decir, el número de días transcurridos desde la fecha de compra, hasta la fecha de corte). Por ejemplo, el tarjetahabiente compró productos con un precio total de 80 mil 367 pesos, el día 11 de enero. Si la fecha de corte de su tarjeta es el día 10 de febrero, entonces el número de días en que estuvo vigente su saldo fue de 31 días. Ocho días antes de su fecha de corte hizo dos compras más.

	GASTOS (pesos)		No. DE DIAS QUE ESTUVO VIGENTE EL SALDO		RESULTADO
1.-	80,367	x	31	=	2,491,377
2.-	43,435	x	8	=	347,480
3.-	13,774	x	8	=	110,192

4.- Sumamos los resultados obtenidos de las multiplicaciones anteriores y el total lo dividimos entre ***los 31 días del mes*** (número de días 29, 30 ó 31, según el mes) que haya entre cada fecha de corte de cuenta.

$$\begin{array}{r} 2{,}491{,}377 \\ + \quad 347{,}480 \\ \quad\; 110{,}192 \\ \hline 2{,}949{,}049 \end{array}$$

2,949,049 ÷ 31 = 95,130.61

5.- Este resultado de la división, es el ***saldo promedio diario de los consumos del mes***, al cual se le aplica la tasa de 6.4438 por ciento y nos dará el monto de la comisión a pagar.

95,130.61 x 0.064438 = 6,130

Ejemplo II: Consumidor que decidió pagar a plazos.

1• Supongamos que una persona adquirió, en días pasados, un total de 500 mil pesos en mercancías y servicios con su tarjeta de crédito. Su estado de cuenta se cierra cada 15 del mes (véase el estado de cuenta adjunto).

ESTADO DE CUENTA DE TARJETA DE CREDITO BANAMEX

SU SALDO ANTERIOR	— SUS PAGOS Y ABONOS	+ SUS COMPRAS Y DISPOSICIONES	+ INTERESES	= SU SALDO NUEVO	MINIMO A PAGAR
500,000	319,000		34,175	215,175	

SU NUMERO DE CUENTA	SALDO PROMEDIO SIN COMPRAS Y DISP EN EL MES	SALDO PROMEDIO COMPRAS Y DISP MES ANTERIOR	LIMITE DE CREDITO	CREDITO DISPONIBLE	PAGUE DE PAGAR ANTES DEL
	242,033	27,278			04-IV-88

LAS OPERACIONES RECIBIDAS DESPUES DEL 15-III-88 APARECERAN EN EL PROXIMO ESTADO DE CUENTA

FECHA	NUMERO DE REFERENCIA	DETALLE DE SUS MOVIMIENTOS	POBLACION	SUS COMPRAS Y PAGOS (-)
MAR 16		SU PAGO... GRACIAS	MEXICO D F	169 000
MAR 26		SU PAGO... GRACIAS		150 000

CONSERVE ESTA SECCION PARA RECORD DE SUS GASTOS

2• En el mes de marzo, el tarjetahabiente tiene esa cantidad como adeudo anterior; al día siguiente de la fecha de corte (16) hizo un abono a su saldo por 169 mil pesos.

$$\begin{array}{r} 500{,}000 \\ -\ 169{,}000 \\ \hline 331.000 \end{array}$$

3• De esta manera el usuario de la tarjeta tiene un adeudo con el banco por 331 mil pesos. Diez días después, el 26, hizo un abono por 150 mil pesos, por lo que el saldo insoluto para el día 27 es de 181 mil pesos.

$$\begin{array}{r} 331.000 \\ -\ 150{,}000 \\ \hline 181{,}000 \end{array}$$

4• De cualquier manera, entre el día 16 y el 26 de marzo, el tarjetahabiente mantuvo un saldo insoluto por 331 mil pesos; cantidad por la cual deberá pagar un interés. Para calcular este interés debe tomarse como base el saldo promedio diario. En este caso, se multiplican los 331 mil pesos, por los once días en que estuvo vigente el saldo insoluto.

$$\begin{array}{rl} 331{,}000 & \text{(pesos)} \\ \times\ 11 & \text{(saldo insoluto, días)} \\ \hline 3{,}641{,}000 & \end{array}$$

5• De la misma manera, el cliente tendrá que pagar un interés por el saldo de 181 mil pesos que adeuda desde el día 27 de marzo hasta el 15 de abril (fecha en que se cierra su estado de cuenta). Entonces multiplicamos los 181 mil pesos, por los 20 días en que el tarjetahabiente no hizo abono alguno a su tarjeta.

$$\begin{array}{rl} 181{,}000 & \text{(saldo insoluto)} \\ \times\ 20 & \text{(días sin abono)} \\ \hline 3{,}620.000 & \end{array}$$

6• Ahora, sumamos los productos de los saldos obtenidos.

$$\begin{array}{r} 3{,}641{,}000 \\ +\ 3{,}620{,}000 \\ \hline 7{,}261{,}000 \end{array}$$

7• El resultado lo dividimos entre los 31 días del mes y así obtenemos el saldo insoluto promedio diario, sin compras ni disposiciones en el mes.

$7{,}261.000 \div 31 = \mathbf{234{,}225}$ Saldo promedio sin compras ni disposiciones en el mes.

Sin embargo, supongamos que el tarjetahabiente también hizo compras con su tarjeta de crédito durante el mes anterior (crédito por el cual también deberá pagar un interés). Supongamos así, que el día 16 de febrero adquirió una mercancía por 3 mil 700 pesos. Dos días después hizo otra disposición por 10 mil 500 pesos, y el día 22, otra por 15 mil pesos. Finalmente, el día 5 de marzo alquila un servicio por 4 mil 850 pesos. El cálculo de los intereses deberá hacerse sobre los días en que se mantengan vigentes las compras y disposiciones.

Compra del 16 de febrero	$\begin{array}{r} 3{,}700 \\ \times\ 30 \\ \hline 111{,}000 \end{array}$
Compra del 18 de febrero	$\begin{array}{r} 10{,}500 \\ \times\ 28 \\ \hline 294{,}000 \end{array}$
Compra del 22 de febrero	$\begin{array}{r} 15{,}000 \\ \times\ 24 \\ \hline 360{,}000 \end{array}$

Compra o disposición del 5 de marzo

4,850
x 11
53,350

Sumamos todos los productos y el resultado lo dividimos entre el número de días comerciales del mes. El resultado será el saldo promedio diario del los consumos del mes anterior.

111,000
+ 294,000
360,000
53,350
818,350

El saldo promedio es dividido entre los 31 días del mes.

818,350 ÷ 31

El saldo promedio de compras que obtuvimos es el del mes anterior.

= **26,398**

Sumamos los productos del saldo promedio sin compras y disposiciones del mes, con el saldo promedio de compras y disposiciones del mes anterior.

234,225
+ 26,398
260,623

La tasa de interés que se aplicará dependerá del costo porcentual de captación (CPP) del mes correspondiente. Usted puede calcular los intereses que debe al banco, consultando el CPP del mes en curso en el Diario Oficial, en los periódicos o en cualquier sucursal bancaria.

El CPP del mes de marzo fue de 117.16 por ciento. El CPP lo multiplicamos por el interés de 1.30, y el producto será la tasa anual.

117.16
x 1.30
152.308

Finalmente, este resultado debe ser dividido entre el número de meses al año, y así obtendremos la tasa de interés mensual sobre la que se calculará el monto de los intereses a pagar.

152.308 ÷ 12
= 12.69
por ciento

En este caso, el interés que el banco cobra al consumidor por el crédito es igual a 34 mil 175 pesos.

260,623 x 0.1269
= 33,073

En tan sólo dos meses , el tarjetahabiente tuvo que pagar más de 33 mil pesos de intereses por el servicio de su tarjeta de crédito.

Nota: La tasa de interés que se cobra por comisión cuando el tarjetahabiente liquida su adeudo dentro de la fecha límite de pago resulta ser exactamente la mitad de la tasa de interés que se aplica cuando el usuario decide pagar a plazo, es decir, usted llega a tener un ahorro de hasta 50 por ciento si paga su adeudo dentro de la fecha límite de pago.

¿Cuándo conviene utilizar la tarjeta de crédito?

Es común que se piense que en periodos de inflación, el precio de las mercancías que se necesitarán en un futuro próximo tendrán un precio muy por arriba del actual. Por tanto, algunas personas prefieren adquirirlas hoy, y no mañana, cuando sean más caras. También es frecuente que se recurra a la tarjeta de crédito para adquirir esos bienes, pues se cree que de esta manera se obtendrán a un precio menor.

Sin embargo, durante tales periodos de inflación la tasa de interés es constantemente ajustada al alza, por lo que siempre se pagará más, conforme aumente la inflación.

Para saber cuándo es conveniente utilizar la tarjeta, debemos evaluar si el interés que se paga mensualmente por el crédito utilizado es mayor, o no, al índice de precios. Para esto tenemos que comparar ambos indicadores.

En el cuadro siguiente hacemos este cálculo, considerando la tasa de interés mensual que se aplicó a las tarjetas de crédito bancarias desde marzo de 1986, hasta marzo de 1988. A este indicador le hemos restado la tasa de inflación mensual correspondiente y así obtuvimos la tasa de interés real.

1987	Tasa de interés nominal	I.N.P.C. * var. mensual	Tasa de interés real
marzo	10.03	6.6	3.43
abril	9.97	8.7	1.27
mayo	9.87	7.5	2.37
junio	9.76	7.2	2.56
julio	9.67	8.1	1.57
agosto	9.59	8.2	1.39
septiembre	9.48	6.6	2.88
octubre	9.40	8.3	1.10
noviembre	9.62	7.9	1.72
diciembre	10.83	14.8	–3.97

1988	Tasa de interés nominal	I.N.P.C. * var. mensual	Tasa de interés real
Enero	12.76	15.5	–2.74
Febrero	14.5	8.3	6.2
Marzo	12.69	5.1	7.59

* Indice Nacional de Precios al Consumidor.

Por ejemplo durante febrero y marzo de 1988 observamos una elevada tasa de interés, por lo que al utilizar (en este período) nuestra tarjeta de crédito corremos el riesgo de pagar altos intereses.

Tarjeta de Inversión y Crédito

Desde agosto de 1987, los bancos incorporaron al tradicional sistema de crédito (que proporciona por medio de las tarjetas de crédito), el "Servicio de Inversión", comúnmente conocido como ***tarjeta de inversión y crédito***.

Esta nueva modalidad de **inversión y crédito** funciona por medio de tarjeta a través de la constitución de un fideicomiso. *

Para participar en el plan de este tipo de tarjeta, se establece el siguiente procedimiento:

1.- El fideicomitente es todo aquel tarjetahabiente que tiene o incrementa el saldo a su favor en la cuenta de su tarjeta. Los abonos al saldo a favor son los que constituyen el patrimonio fiduciario.

2.- El banco funciona siempre como el fiduciario, mientras que los clientes (fideicomitentes) son, al mismo tiempo, los fideicomisarios (o beneficiarios del patrimonio).

3.- El patrimonio fiduciario —o fondos de fideicomiso—, está constituido con las aportaciones de todos los fideicomitentes que mantienen un saldo a favor en su tarjeta.

4.- Estas aportaciones, de todos los fideicomitentes, integran un fondo común, mismo que será invertido por el banco (fiduciario) en ciertos instrumentos de inversión. Los instrumentos y porcentajes máximos de inversión son determinados por el Banco de México. Veamos algunas de esas posibilidades de inversión:

- En Certificados y Pagarés de la Tesorería de la Federación.
- En aceptaciones bancarias en Moneda Nacional.
- En certificados de participación ordinaria amortizables, denominados: Petrobonos, Bonos de Desarrollo del Gobierno Federal (Bondes). Bonos de indemnización bancaria en general.
- En instrumentos de captación bancaria a la vista (cuentas de ahorro, préstamos a corto plazo).
- Los recursos podrán destinarse a una inversión de renta fija.

**El fideicomiso es un contrato mediante el cual un cliente (el fideicomitente) constituye un patrimonio para la realización de un fin determinado, en beneficio de una persona que recibe las ventajas de este contrato (Fideicomisario). El patrimonio del fideicomiso es administrado por el Banco (fiduciario).*

De tarjeta clásica a tarjeta de inversión

El tarjetahabiente se adhiere al contrato de fideicomiso con el sólo hecho de abonar a su cuenta una cantidad mayor al importe total del saldo a su cargo. El primer abono en exceso es considerado como la aportación inicial de cada cliente al patrimonio del fideicomiso.

Los rendimientos del fideicomiso son calculados diariamente, y los que correspondeh a cada cliente son acreditados mensualmente en la cuenta de la tarjeta, en la fecha de corte de la misma.

En el mismo estado de cuenta de la tarjeta se informa al cliente sobre la cantidad que le corresponde en el fondo de la inversión, así como los movimientos registrados y los rendimientos obtenidos en el periodo que se indique.

Algunos aspectos de la tarjeta de inversión

1. Las tarjetas de crédito bancarias proporcionan ya el servicio de inversión.
2. Para tener fondo mínimo en la tarjeta de inversión y crédito solamente se necesita que los clientes hayan celebrado un contrato de cuenta corriente para el uso de tarjeta de crédito.
3. En la tarjeta de inversión y crédito las aportaciones a los fideicomisos sólo se pueden hacer mediante los abonos mayores al saldo que dicha tarjeta muestre a la fecha de corte.
4. La forma de adherirse al fideicomiso se lleva a cabo de manera tácita mediante el saldo a favor en el estado de cuenta de la tarjeta.

Hoy en dia, las tarjetas de crédito son una posibilidad de inversión que los bancos ponen a disposición de los clientes. Las inversiones permiten obtener rendimientos siempre y cuando el cliente haya realizado aportaciones a favor en su cuenta.

Sin embargo, este rendimiento puede ser menor en la medida en que se descuenta el monto total de las disposiciones, gastos y, en general, cualquier cantidad a cargo del cliente, quien debe pagar en los términos de los contratos de fideicomiso y de crédito.

Fuente: Dirección Técnica. INCO.

Enrique Lara

Recomendaciones

1. Es conveniente que piense usted si vale la pena pagar los intereses correspondientes por adquirir (con su tarjeta de crédito) ahora la mercancía o los servicios, o bien, esperar a poseer el dinero en efectivo necesario para hacerlo.
2. Recuerde que las tarjetas bancarias nacionales permiten el pago mensual del 10 por ciento del total. Si el tarjetahabiente liquida el 100 por ciento de sus adeudos antes de la fecha límite de pago, le cobrarán una comisión; si liquida el adeudo antes de la fecha de corte (antes de que le envíen su estado de cuenta) no se le cobrará ninguna comisión por uso de tarjeta, ni interés bancario.
3. Al recibir los gastos de cuenta, verifique que la cantidad que le cargarón fue la correcta, así como los intereses aplicados.
4. La tarjeta de crédito es como un arma cargada, que debe ser utilizada para regular gastos y no en compras innecesarias y superfluas.
5. Es conveniente programar los gastos que se efectuarán con la tarjeta, incluyendo el pago de la cuota mínima.
6. Hay que llevar un control de los gastos efectuados con la tarjeta, para poder cotejar con el estado de cuenta que luego se recibirá.
7. Se debe vigilar la frecuencia de los gastos hechos por este medio, para adecuarlos con el ingreso mensual que se tenga.
8. Debemos evitar el uso de la tarjeta cuando se aproxima al límite máximo de crédito concedido.
9. Antes de solicitar una tarjeta, es necesario analizar la conveniencia de recurrir a otros sistemas de crédito, para comparar plazos, intereses, etc.
10. La tenencia de una tarjeta puede impulsarlo a comprar por comprar. Resista la tentación, analice la utilidad de lo que va a adquirir y compre lo estrictamente necesario.
11. Al presupuestar sus gastos, incluya siempre el pago de su tarjeta. Evite endeudarse con terceros para pagarla.
12. Una manera provechosa de utilizar su tarjeta es emplearla sólo para fines específicos. De este modo, le puede servir para ordenar sus gastos.
13. No espere a que le llegue el estado de cuenta a su casa, pague en cuanto pueda.
14. No lleve la tarjeta consigo constantemente, guárdela en casa y utilícela sólo cuando realmente la necesite.

El "crack" de la bolsa

Durante octubre y noviembre del año pasado, la Bolsa Mexicana de Valores registró una baja sin precedente. Este fenómeno ocasionó que los pequeños inversionistas perdieran su dinero y, así, sus sueños de convertirse en millonarios se volvieron humo.

Para enterarnos de cuál fue realmente el problema en la Bolsa de Valores y quiénes resultaron afectados, entrevistamos al Lic. Alberto Barranco Chavarría, periodista especializado en asuntos financieros.

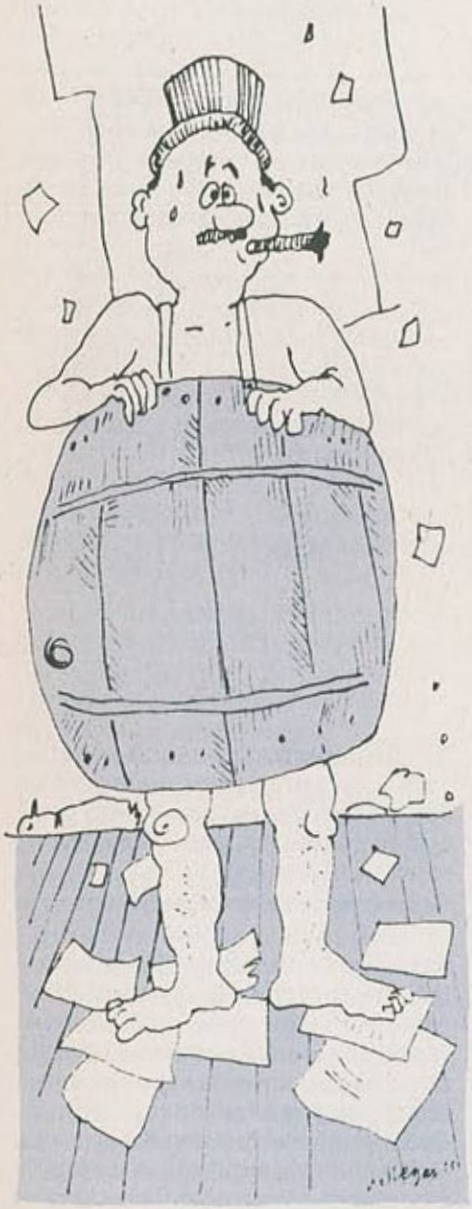
"El año pasado -dijo el Licenciado Barranco- tuvo lugar un "crack" en la Bolsa, es decir, el índice de precios se desplomó. De 370 mil puntos que tenía, llegó hasta casi 100 mil en los últimos tres meses del año. Esto significó una gravísima pérdida para miles de usuarios. Si lo valoramos en cifras, veremos que a principios de octubre del año pasado el mercado de acciones valía 40 billones de pesos y hasta finales de marzo del 80, según el Presidente de la Bolsa de Valores, valía 1.3 millones de pesos, de modo que se perdieron en el aire casi 38 billones y, por consiguiente, mucha gente que había invertido en la Bolsa (400 mil pequeños inversionistas) practicamente lo perdieron todo".

Revista del Consumidor.- ¿En este caso de quién fue la culpa?

Lic. Alberto Barranco: —Muchos de estos inversionistas se quejan de que las Casas de Bolsa hicieron por su cuenta y riesgo operaciones que ellos no habían autorizado, y en éstas fue donde perdieron su dinero, principalmente en las operaciones a plazo. Por ejemplo: "x" persona metió dinero a una casa de Bolsa y lo comprometió para realizar operaciones a plazo; resulta que el 20 de noviembre le compran 20 millones de acciones de Mexicana de Aviación sin que la persona estuviera de acuerdo, y cuando hacen la operación Mexicana está en un nivel tal que ya no conviene comprar.

"Por otra parte -prosigue el Lic. Barranco-, algunos inversionistas no saben que la Casa de Bolsa designa a un Promotor, autorizado por la Comisión Nacional de Valores, para que revise la cuenta de "x" persona, pero resulta que en muchas ocasiones este promotor actuó por su cuenta y riesgo, sin consultarle a la parte interesada e inclusive, no solamente no le consultó sino que arbitrariamente tomó fondos del inversionista y los utilizó para operaciones ajenas de la propia Bolsa".

—"Todo lo anterior constituye un delito de fraude. La Comisión Nacional de Valores que es el organismo encargado de vigilar las operaciones de las Casas de Bolsa ha recibido hasta este momento (16-III-88) 250 mil denuncias, de las cuales, según el Presidente de la Comisión Nacional de Valores, solamente el 10 por ciento podrían investigarse y, de éstas 25 mil, solamente cinco mil procederían, y creo que aún así son muchísimas. Las denuncias son básicamente porque se usaron los



fondos e intereses de los inversionistas sin que ellos estuvieran de acuerdo y en ocasiones se les llegó a ocultar el estado financiero, lo cual es un delito grave, ya que se supone que cada mes deben recibirlo".

R. del C.- ¿Es verdad que muchos inversionistas no saben interpretar los estados financieros?

Lic. Alberto Barranco: —Efectivamente, en muchas ocasiones no sabían interpretarlo, les faltaba cultura bursátil, saber cómo es el movimiento de las acciones y, en un momento dado, qué factores son los que inciden para que una acción suba o baje de precio. Esto no lo supieron los pequeños inversionistas. El estado de cuenta en la Bolsa es como el de un bancario, en último caso lo que interesa al inversionista es cuál es su saldo a favor y cuánto tiene de ganancia, aunque debería conocer los movimientos, pero no es una cosa natural que lo sepa, sobre todo porque en las Casas de Bolsa hay diversas estancias de inversión.

—Por ejemplo, existen inversiones de bajo riesgo -y esto debería ser explicado por el promotor-, ésta tiene parte de instrumentos de renta fija como son CETES, PETROBONOS, PAGAFES, etc., y parte de acciones que generalmente son consideradas de triple "A" (amarradas), es decir, que es difícil que tengan pérdidas por ser empresas con pocas probabilidades de sufrir bajas drásticas en sus acciones. En este caso, el cliente puede no tener nada de cultura bursátil y, sin embargo, puede estar seguro de su inversión.

—Hay otras inversiones de cierto riesgo. En este caso el cliente sí debe tener algún conocimiento para poder dirigir al operador, aunque se supone que el promotor designado por la Casa de Bolsa es una gente con la suficiente capacidad y el poder de decisión sobre todo para orientar correctamente a la gente que desea realizar operaciones, pues no se puede esperar que un pequeño inversionista esté dictando órdenes telefónicamente, como lo hacen los "gigantes". En este caso es labor del promotor el buscar mejores alternativas para el cliente.

—La inversión total de riesgo -continúa el Lic. Barranco-, ya es el "sube y baja" del precio de las acciones, pero yo creo que en ésta los pequeños y medianos inversionistas no tienen nada que hacer, pues en dicha inversión solamente entra gente que tiene una gran capacidad económica para poder subsistir. De hecho, ellos son los que manejan o manipulan el mercado, que tiene tanto dinero que llegan a juntarse 10 ó 20 "gigantes" y forman clubes de inversión y en un momento dado pueden ellos "tronar" a la Bolsa o levantarla a su antojo. Frente a éstos, un pequeño inverisonista no puede hacer nada.

Con gran conocimiento de lo que nos estaba hablando y con la intención de orientar a nuestros lectores, el Lic. Alberto Barranco Chavarría finalizó diciendo:

"Es importante que los inversionistas en las Casas de Bolsa exijan a los promotores que les expliquen y les den por escrito el tipo de inversiones que van a realizar, lo cual es ahora una nueva modalidad impuesta por la Comisión Nacional de Valores para prevenir fraudes. Toda operación debe ser personal y deben evitar dar instrucciones telefónicas, aunque les llame el promotor, con el propósito de que después no le salgan con que hubo malas interpretaciones. Es obligación de los promotores explicar a sus clientes cómo interpretar un estado financiero de las casas de Bolsa y también muy importante que los inversionistas lo conozcan, para que vayan manejando adecuadamente su dinero".

Como usted ve, los riesgos de invertir en una Casa de Bolsa son muchos, sin embargo, si desea hacerlo, primero oriéntese.

Amalia Beltrán E.

La ley
a su favor

Usted pregunta

¿Cuántas veces nos hemos encontrado ante una situación injusta y no sabemos defendernos porque no conocemos nuestros deberes y derechos? Los consumidores debemos saber que estamos respaldados por un orden legal que rige nuestra sociedad, y pretende establecer relaciones equitativas entre los ciudadanos. Por lo mismo, esta sección está dirigida a todos los consumidores que buscan una respuesta, legalmente sustentada, a diversas cuestiones de interés general.

1.- ¿Cuál es el porcentaje de incremento en rentas para casa-habitación en el D.F.?

— El Código Civil del D.F. establece, sobre el incremento, lo siguiente: "Para los efectos de este capítulo la renta deberá estipularse en moneda nacional. La renta sólo podrá ser incrementada anualmente, en su caso, el aumento no podrá exceder del 85 por ciento del incremento porcentual fijado al salario mínimo general del Distrito Federal, en el año en el que el contrato se renueve o se prorrogue".

2.- ¿Qué puede hacer el inquilino en caso de que el casero quiera subirle la renta en forma exagerada?

— El inquilino puede formalizar su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Carmona y Valle número 11, Col. Doctores, o en cualquier delegación de esa institución en los estados de la República. Deberá llevar original y dos copias del contrato de arrendamiento. Si no tiene contrato, puede presentar dos copias de los dos últimos recibos del pago de la renta, así como una identificación con fotografía y firma.

3.- ¿Una persona puede ser detenida y registrada por los empleados de una tienda, solamente porque se sospecha que cometió un robo en la misma?

— Según la Ley Federal de Protección al Consumidor: "queda estrictamente prohibido que en cualquier establecimiento comercial o de servicios se ejerzan en contra del público acciones directas que atenten en contra de su libertad, su seguridad e integridad personal, así como todo género de inquisiciones y registros personales, o en general, actos que ofendan su dignidad o pudor. En caso de que se sorprenda al consumidor en la comisión flagrante de un delito, los gerentes, funcionarios o empleados del establecimiento se limitarán, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de las autoridades competentes". De

no comprobarse el robo, el establecimiento puede ser sancionado mediante la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y, en su caso, la clausura temporal o definitiva del establecimiento, además de la "reparación del daño moral y de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados" al consumidor.

4.- Si una persona ocasiona un daño a un automóvil porque éste se encuentra estacionado en la entrada de su cochera ¿puede ser sancionada por el propietario del vehículo?

— No por el propietario, pero en estos casos, de acuerdo con lo dispuesto por el Código Penal del D.F., se tipifica el delito de daño en propiedad y se indica que "cuando por cualquier medio se cause daño, destrucción o deterioro de cosa ajena o de cosa propia en perjuicio de tercero, se aplicarán las sanciones de robo simple".

La persona que sufrió el daño puede acudir al Ministerio Público de la Delegación que le corresponda y levantar una denuncia penal contra el responsable.

5.- ¿Es válido que un restaurante, centro nocturno o similar se reserve el derecho de admisión o exija buena presentación?

— La Ley Federal de Protección al Consumidor nos indica que "los poseedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos".

Cuando se viole lo dispuesto por este artículo, esto será motivo para interponer una queja en contra del establecimiento en la PROFECO.

6.- ¿Qué se puede hacer contra un establecimiento comercial cuando éste ha vendido, al consumidor, un producto en mal estado?

— Lo más conveniente es quejarse, lo más pronto posible, en el establecimiento que expendió el producto; en caso de no tener una respuesta favorable, el consumidor puede presentar su queja ante la PROFECO. Al respecto, la Ley menciona que "el vendedor o en su caso el fabricante deberá satisfacer toda reclamación fundada dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que le fue presentada".

¡Escríbanos! Envíenos por escrito sus dudas sobre problemas relacionados con el consumo, a la siguiente dirección:
Insurgentes Sur 1228-5o. Piso,
Colonia del Valle,
Departamento de Publicaciones
en México, D.F. o bien llame al teléfono 568-87-22, Unidad de Consultoría en el D.F. o a las delegaciones del INCO en los estados. Trataremos de darle respuesta en esta misma sección.

FUENTE: Departamento de Derechos del Consumidor.

Los plaguicidas y la salud de los consumidores

Los plaguicidas son sustancias químicas que se utilizan para controlar o erradicar cualquier plaga, tanto las que dañan los cultivos como las que atacan a los seres humanos y a los animales.

Durante los últimos 30 o 40 años, la industria de los plaguicidas ha fomentado el uso de los mismos, argumentando que estos son "esenciales" para obtener una producción agrícola de mejor calidad. Sin embargo, la creciente utilización de estas sustancias se ha convertido en una amenaza para la salud de los consumidores, y para el equilibrio ecológico.

En 1972, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estimó que anualmente, cerca de 500 mil personas sufrían envenenamiento por plaguicidas, de las cuales 9 mil 200 murieron. En 1981, esta suma había aumentado hasta alrededor de 750 mil casos, de ellos por lo menos 13 mil 800 fueron mortales. Aproximadamente la mitad de los casos de envenenamiento sucedieron en países subdesarrollados, y de esta mitad las tres cuartas partes fueron mortales.

Las reglas que rigen el empleo de plaguicidas en los países subdesarrollados y en los altamente industrializados no son las mismas, ya que como consecuencia de las barreras establecidas para proteger a los usuarios y ecosistemas en los países industrializados, la producción de plaguicidas se ha desplazado hacia las naciones del llamado Tercer Mundo.

El empleo de plaguicidas en forma desmesurada provoca dos tipos de fenómenos. Por una parte, las plagas se vuelven resistentes a ellos, y por lo tanto es necesario aplicar los plaguicidas en cantidades mayores; por otra, la desaparición de los depredadores, que también han sido diezmados por los plaguicidas, favorece el desarrollo de nuevas especies dañinas que llenan el vacío ecológico creado.

Además, la persistencia de muchos de los productos químicos en el suelo o en los organismos vivos, entraña una grave amenaza para los frágiles equilibrios ecológicos que garantizan la supervivencia de las poblaciones humanas.

En cuanto a la resistencia que las plagas desarrollan ante el uso constante y en grandes cantidades de los plaguicidas, cabe mencionar que de acuerdo con la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), en 1938 se habían identificado sólo 7 especies de insectos resistentes a ellos, pero para 1980 ya había 432 especies.

Como ejemplo, diremos que los productores de algodón en Centroamérica se han visto atrapados en un círculo vicioso en el control de plagas, ya que antes de 1950, los productores controlaban las pestes más dañinas por medio de métodos naturales y pequeñas cantidades de pesticidas, tales como la infusión de hojas de tabaco. Ya en los años 50 se inició la aplicación de nuevos plaguicidas 8 veces al año. Para mediados de esa década habían aparecido 3 nuevas especies de plagas. Durante esos años la utilización de los insecticidas había aumentado a 28 durante cada estación del año. Dos plagas fueron eliminadas, pero cuatro más aparecieron. A principios de los 70 ya eran 8 las especies de plagas que existían y atacaban a los productores agrícolas y 40 el número de aplicaciones de plaguicidas por estación del año.

Lo mismo está sucediendo en el campo de la salud pública, pues algunos plaguicidas se están utilizando cada vez más frecuentemente para el control de insectos que

provocan enfermedades en los humanos. El ejemplo más obvio es el mosquito de la malaria, que también está desarrollando resistencia a los insecticidas de uso más común.

Todo lo anterior llevó a la Organización Mundial de la Salud a advertir, en 1976, que se requería de fuertes medidas de control sobre el uso indiscriminado de plaguicidas.

Asimismo, la ONU (Organización de Naciones Unidas) calificó como perjudiciales y totalmente dañinos para la salud y el ecosistema a los siguientes plaguicidas.

Lindadno/BHC; Paratión: Clordano; Heptacloro: Alardín, Endrín, Dieldrín; Pentaclorofenol; DDT; 2,4,5,-T; DBCP: Canfecloro (Toxafeno); Paracuat: Mirex; Kepone; Nitrofen; Endosulfan; leptofos; M-fenilendiamina; Acetato de fenil Mercurio y 2,3-dibromopropilo (tris).

Nueve de estos 19 productos considerados por la ONU como dañinos para la salud y el ecosistema, se utilizan en México, además de que en nuestro país se venden cerca de 30 compuestos químicos restringuidos o cuyo registro se ha cancelado en algunos países europeos y en Estados Unidos:

Tal es el caso del DDT, el Aldrín, Heptacloro, el Lindano, el Paracuat, el Paratión y el Pentaclorofenol, por citar sólo algunos.

Adicionalmente, de los plaguicidas que se fabrican en el país, un 42 por ciento son compuestos clorados como el DDT, y Endrín, que como ya mencionamos se encuentran severamente restringuidos o han sido prohibidos en los países industrializados por sus efectos nocivos.

Los plaguicidas y la Legislación Mexicana

En cuanto a los aspectos legislativos para regular estas sustancias químicas, se observa un notable atraso de la normatividad mexicana respecto a los avances científicos internacionales.

Por ejemplo, el uso agrícola de plaguicidas estuvo regido, de 1940 a 1978, por la Ley de Sanidad Fitopecuaria, expedida en 1940. Por lo tanto esa ley no pudo tomar en consideración que en esos años entraría al mercado la mayoría de los plaguicidas sintéticos.

Afortunadamente, la nueva Ley del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente tiene enun-

Los plaguicidas y usted

Por su peligrosidad, dependiendo de varios factores como la dosis en que se aplique y la exposición, los plaguicidas se pueden clasificar en:

• Clorados	Muy peligrosos
• Órgano-fosforados	Peligrosos
• Carbámicos	Moderadamente peligrosos
• Piretroides	Ligeramente peligrosos

Los clorados, que contienen fundamentalmente cloro, son de gran persistencia en el suelo y en los alimentos. Se acumulan en los tejidos grasos de los seres vivos.

Estos plaguicidas se pueden absorber por la piel, el aparato digestivo y respiratorio. Aparentemente no tienen efectos nocivos, pero son fuente de envenenamiento.

Los síntomas que este compuesto químico ocasiona en los seres humanos son: agitación, mareos, dolor de cabeza, desorientación, debilidad, temblores, convulsiones, náuseas y vómito.

Cuando la intoxicación es crónica los síntomas que se presentan son la falta de apetito, pérdida de peso, palidez, temblores, polineuritis, alteraciones hepáticas y molestias anginosas (inflamación de amigdalas y faringe).

En el caso de que la intoxicación sea por la piel se presentan los siguientes malestares: exantema (infección en la piel) y síntomas alérgicos (sensibilidad ante estos productos químicos). Los primeros malestares son espasmos, temblores y convulsiones musculares.

Cuando la intoxicación es con productos órganofosforados (derivados del ácido fosfórico) los síntomas son habla ininteligible, pérdida de reflejos, convulsiones, estado de coma, problemas nasales y bronquiales. El envenenamiento con este producto generalmente es por la piel. Cuando se ingiere causa disturbios gastrointestinales, como son calambres, náuseas, vómito y diarrea.

Recomendaciones para el uso de plaguicidas

Generales:

- Utilizar el insecticida químico como última alternativa contra la plaga.
- Seguir cuidadosamente las instrucciones de la etiqueta.
- Aplicar el plaguicida sólo en el área afectada.
- Manejarlos cuidadosamente en el transporte, distribución, uso y almacenamiento.
- Tomar precauciones para no contaminar el agua, alimentos, animales y a uno mismo.
- Utilizar la dósis mínima efectiva y en el menor número posible de aplicaciones.
- Buscar la mejor hora de aplicación.
- Guardar los insecticidas en los envases originales y mantenerlos siempre alejados de los niños y de los alimentos y bebidas.
- Desechar e inutilizar los envases vacíos para que no se les de ningún otro uso.

Específicas:

- Checar que el aplicador no tenga fugas.
- No manejar el insecticida de modo brusco y descuidado.
- No comer, beber o fumar mientras fumiga.
- Tampoco frotarse los ojos o tocarse la boca.
- Después de fumigar, lavarse bien las manos con agua y jabón, sobre todo si se va a comer, beber o fumar.
- Cuando se aplique, utilizar equipo que proteja al cuerpo: guantes de hule (no de piel), anteojos y ropa de protección.
- Nunca aplicar el insecticida contra la dirección del viento.
- Dejar que transcurra un lapso para que el insecticida "surta efecto" en los espacios cerrados, y antes de hacer uso del lugar ventilar perfectamente bien durante una hora.

ciados que, de aplicarse correctamente, pueden facilitar el control y uso racional de estos productos químicos.

Asimismo, el gobierno dio a conocer, el lunes 14 de marzo de este año, por medio del Diario Oficial, el Catálogo Oficial de Plaguicidas 1988, que tiene como propósito establecer un mayor control sobre el uso y aplicación de estas sustancias.

En este catálogo se subraya que por el alto riesgo de los plaguicidas su elevada persistencia y efectos de acumulación en el cuerpo, los plaguicidas BHC y DDT quedan prohibidos y sólo podrán ser utilizados por las dependencias del gobierno en campañas sanitarias.

Igualmente, los plaguicidas Aldicarb, Forato, Mevinfos, Paration etílico, Toxafeno y Clordano, únicamente podrán emplearse bajo supervisión de personal autorizado y capacitado.

Se incluye también una lista de los plaguicidas autorizados para su comercialización y su uso en el territorio nacional.

Sin embargo, lamentablemente ignora la amplia gama de insecticidas domésticos, empleados no sólo en las ciudades, sino también en el medio rural. En el Catálogo Oficial no se hacen referencias explícitas sobre su identificación, marcas, usos y otras recomendaciones específicas y precisas sobre estos productos igualmente peligrosos.

La atención del Catálogo se centra en los plaguicidas de uso agrícola pecuario-forestal y sólo de modo indirecto se pueden sacar deducciones aplicables a los de uso doméstico.

El cuadro de plaguicidas de este tipo, que contiene el Catálogo de Plaguicidas, es muy general y sólo se identifica a los productos de modo técnico (por nombre del producto-ingrediente activo), por lo que no es fácil saber a qué productos, de los que hay en el mercado, se refiere y cuál sea el grado de peligrosidad; sólo remite a "vease la etiqueta".

Sería conveniente que en la próxima revisión de ete Catálogo se incluya un análisis más exhaustivo sobre los plaguicidas que se usan en el hogar, así como incluir las medidas de seguridad que se tomarán en cuenta para vigilar que se respete el cumplimiento del mencionado Catálogo.

Fuente - *INCO, Departamento de Investigaciones Físico Tecnológicas.*
- *Pacto de Grupos Ecologistas.*
- *"Aprobado para la Exportación", documento de la IOCU.*
- ***Los Plaguicidas y el III Mundo**, de Mohamed L. Bouguerra.*
- *Catálogo Oficial de Plaguicidas 1988.*

Laura Juárez E.

¡Únase a los Círculos Infantiles!

Desde la infancia, los consumidores podemos recibir todo tipo de conocimientos, que pueden coadyuvar en nuestra formación. De ahí la importancia de que los niños sean educados adecuadamente sobre distintos aspectos que rigen nuestra vida.

Por esta razón se crearon los Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo, en donde se reúnen grupos de entre 10 y 15 niños, a quienes se les proporciona información y orientación. Ellos mismos participan en diversas actividades y analizan temas relacionados con el consumo.

En 1983 el Instituto Nacional del Consumidor y su Delegación en Nuevo León decidieron aplicar un plan piloto, con el propósito de, posteriormente, promover la formación de los Círculos Infantiles hacia el resto del país. Desde entonces, la organización de estos grupos es una actividad constante del INCO en sus delegaciones y en el mismo D. F.

En las delegaciones del INCO, en 1984, se logró la formación de 832 Círculos Infantiles. Tres años después, el número de grupos llegó a 849, con un total de 16 mil 643 niños atendidos.

Lo anterior demuestra que existe una constante inquietud, por parte de los niños, por organizarse y convivir en torno a la educación sobre el consumo. Para que estos círculos funcionen y se multipliquen, es preciso que los niños dispongan de un determinado tiempo, lo cual es posible durante las vacaciones de verano.

Por lo mismo, se decidió complementar la organización de los Círculos Infantiles (que se realizan en todo el año) con la formación de Círculos Infantiles de Verano, en los que se proporciona a los niños información adecuada sobre diversos problemas de consumo, al mismo tiempo que se divierten y conviven con otros niños de su misma edad.

Niños y adultos consumidores

Para llevar a cabo la formación e integración de los Círculos Infantiles, se requiere de la participación voluntaria de padres de familia, maestros y personal que trabaje con niños de 6 a 12 años de edad.

En las 14 delegaciones del INCO, durante 1987, diversas personas que laboran en instituciones públicas y privadas (principalmente del IMSS, ISSSTE y DIF) y participaron en 31 cursos para promotores, que se llevaron a cabo en 14 entidades del país. En total, fueron 432 promotores capacitados para dirigir los Círculos Infantiles.

En el presente año, y como una forma de apoyar y extender la educación primaria, se pretende que un mayor número de personas se inscriban, gratuitamente, en los cursos de capacitación para promotores de Círculos Infantiles. Los temas que serán impartidos se refieren a Alimentación, Tiempo Libre, Consumo y Publicidad; todos ellos directamente relacionados con aspectos de consumo y educación, así como la forma de elevar nuestro nivel de vida.

Si desea mayor información, o si quiere participar en los Círculos Infantiles, puede llamar al Departamento de Extensión Institucional del INCO o al teléfono 559 02 52.

Si vive en algún estado de la República, puede dirigirse a nuestras Delegaciones.

Fuentes: Departamento de Promoción Coordinación de Delegaciones

DELEGACIONES DEL INCO

COAHUILA: Calle Dalias No. 160 col. Torreón Jardín C.P. 27000, Torreón, Coahuila.
Tels. 17 87 22 y 17 20 90

CHIHUAHUA: Paseo Bolivar y Calle 3era. col. Centro C.P. 31000, Chihuahua, Chih.
Tels. 631 42 y 631 45

EDO. DE MEXICO: Morelos Oriente No. 323 C.P. 50000, Toluca, Estado de México.
Tels. 416 18 y 464 20

GUERRERO: Hidalgo No. 1 desp. 202 col. Centro C.P. 39300, Acapulco, Gro.
Tels. 744 44 y 749 82

JALISCO: Niños Héroes No. 1633 letra "C" esq. Argentina col. Moderna, C.P. 44960, Guadalajara, Jal.
Tels. 11 80 00, 11 39 25, 11 84 96 y 12 81 06

MORELOS: Galeana No. 103 C.P. 62000, Cuernavaca, Morelos
Tels. 12 29 10 y 12 23 21

HIDALGO: Guerrero No. 715 1er. piso desp. 116 Zona Centro C.P. 42000, Pachuca, Hgo.
Tels. 266 66 y 266 55

NUEVO LEON: Padre Mier No. 1248 Poniente C.P. 64000, Monterrey, Nuevo León.
Tels. 46 15 22 y 46 18 11

PUEBLA: Av. Juárez No. 1706 col. La paz C.P. 72160, Puebla, Pue.
Tels. 46 15 121 y 46 18 11

SONORA: Tamaulipas No. 74 col. San Benito C.P. 83190, Hermosillo, Son.
Tels. 422 44 y 525 44

TAMAULIPAS: Av. Juárez y 21 No. 501 C.P. 87000, Cd. Victoria, Tamps.
Tels. 266 31 y 266 39

TLAXCALA: Tlahuicole No. 14 C.P. 90000, Tlaxcala, Tlax. Tel. 220 22

VERACRUZ: Av. Revolución No. 11 C.P. 91000, Jalapa Ver.
Tel. 838 43

Discos compactos ¿Adiós a los "LP"?

¿Ha llegado la hora de vender nuestros discos LD a una tienda de antigüedades?

El disco compacto (CD) es considerado como la más importante contribución al mundo de la reproducción auditiva, desde que en 1877, Tomás Edison grabó por primera vez su voz.

A diferencia de los tradicionales discos de larga duración (LD), los discos compactos ofrecen una calidad de sonido superior (libre de crujidos, saltos y ruidos que distorsionan la música original) y ofrecen al consumidor un rango más amplio de sonidos musicales de los que había hecho posible la tecnología anterior.

El sistema de discos compactos ha llamado la atención, entre otras cosas, por la alta fidelidad con que reproduce la música original, la extraordinaria capacidad de corrección de errores que posee, y la variedad de dispositivos que permiten al consumidor programar la música de un disco en el orden y las veces que prefiera (incluso a control remoto).

Principalmente en los países europeos, pero también en algunos otros como Estados Unidos y Canadá, las ventas de discos compactos se han incrementado considerablemente desde el año de 1977, fecha en que se presentó el primer disco compacto.

En Estados Unidos, por ejemplo, actualmente se estima que una de cada tres familias norteamericanas posee por lo menos un "lector" de discos compactos.

Sin embargo, pese a que la casa de discos Polygram (que actualmente fabrica cerca del 50 por ciento de la producción mundial de discos compactos) asegura que este nuevo tipo de discos desplazará a los LD en los próximos cinco años y a los casetes en los próximos seis, lo cierto es que hasta 1987 los CD no alcanzaban todavía ni el 10 por ciento de la producción mundial de discos.

Además, no todas las nuevas tecnologías son del todo mejores que las anteriores. Si bien es cierto que el sistema de los CD ha traído consigo espléndidos avances para quienes gustan de escuchar música, todavía no ha alcanzado su desarrollo a plenitud.

Por ejemplo, rápidamente están apareciendo nuevos modelos con diversos dispositivos perfeccionados. Actualmente existen cerca de 80 modelos diferentes de lectores de discos compactos. Dentro de la amplia variedad de aparatos que ya se venden en el mercado están, por ejemplo, los portátiles (de baterías o que se pueden conectar al sistema de sonido de un coche) y los llamados "changers" (que permiten colocar varios discos y programar el aparato para que reproduzca las canciones en el orden que el consumidor desee).

¿Qué clase de tecnología es ésta?

El disco

El disco compacto (CD o "compact disc") mide 12 cm. de diámetro. Puede proporcionar hasta 74 minutos de música ininterrumpida por un solo lado (al reverso tiene la etiqueta), aunque por ahora la mayoría de los discos compactos tienen la música grabada durante 45 minutos (por ser copias de la música de discos LD).

Debido a que son "leídos" mediante un rayo laser, prácticamente no sufren desgaste durante su uso cotidiano.

El lector de discos

El lector de discos compactos se parece a una videocasetera. El lector se puede comprar junto con el equipo de alta fidelidad o en forma separada. La mayoría de los lectores estan diseñados para conectarse a un equipo de sonido con amplificador, grabadora y ecualizador; sin embargo, son pocos los que pueden utilizarse sin amplificador.

La música

Además de su precio que es muy alto, una de las razones por las que todavía no se han "disparado" las ventas de discos compactos, es el limitado número de títulos puestos a la venta. La mayoría de las ediciones que se distribuyen en México corresponden al género de música clásica.

Aun en aquellos países en donde existe mayor demanda de discos compactos, se estima que la producción de CD no rebasa los 10 mil títulos.

La técnica digital

Con la aparición de los discos compactos, surgieron nuevas aplicaciones de tecnología en la grabación y reproducción de sonido (ver recuadro adjunto).

En la reproducción análoga convencional, la música es grabada en cintas magnéticas (como en los casetes) o en "pistas" o "surcos" (como en los discos).

En la grabación digital (técnica utilizada en los discos compactos), las señales emitidas por un micrófono son "simplificados" y combinadas muchos millares de veces por segundo. De esta forma se obtiene una "cadena" de números representada por impulsos eléctricos. Con la utilización de esos guarismos se obtiene una grabación íntegramente fiel a la emisión original.

Para reproducir la grabación digital, se requiere de un dispositivo especial. A diferencia de las grabaciones convencionales (análogas), la operación de reproducción no es hecha por tacto, sino por "lectura" (no existe contacto entre el disco y el "captador" de señales).

En lugar de la aguja que utilizan los tocadiscos, los "lectores" de discos compactos emplean una "cabeza" que emite un rayo laser, para así "leer" la información de los discos y convertirla en señales sonoras eléctricas. El rayo laser (microscópico) ejecuta la operación de lectura empezando de adentro (desde el centro) hacia afuera del disco.

Gracias a la utilización del rayo laser, la lectura (reproducción) de la información (música) es más completa (fiel); el sistema CD además tiene la capacidad de corregir pequeños "defectos" o errores que el disco contenga en la impresión, el polvo en el disco casi no ejerce ninguna influencia en la calidad del sonido. Finalmente, ni el disco ni el sistema de lectura son susceptibles de deteriorarse con el uso cotidiano.

La tecnología utilizada en este sistema no permite que aparezcan ruidos resultantes de sacudidas, ni oscilaciones, ni permite desajustes en la velocidad de lectura.

Cómo se usan

Poner a funcionar un disco compacto es tan fácil como utilizar un tocacintas sencillo; con la única diferencia de que al sistema CD le falta (¿temporalmente?) la tecla para grabar. Un usuario descuidado o con manos torpes, no constituye un riesgo para el sistema de discos compactos (al contrario de lo que sucede con el equipo de sonido de los discos LD.

Para poner a funcionar este sistema, en la mayoría de los casos simplemente se introduce el disco (en el "tocadiscos" compacto) y automáticamente empieza a reproducir la música; en algunos aparatos además es necesario oprimir la tecla "play".

La mayoría de los equipos de sonido CD pueden ser programados para reproducir sólo ciertas piezas musicales y también pueden ayudar a localizar rápidamente algunas partes del disco que el consumidor desee escuchar.

El equipo auxiliar

El equipo de sonido de discos compactos puede conectarse a un amplificador de alta fidelidad por medio de las siguientes entradas: "auxiliar" y "CD" o "Digital".

En ningún caso puede funcionar si está concectado a una grabadora o radio que se encuentren operando simultáneamente.

El sitema CD no funciona conectado a las entradas como "phono" o "pick up", que se destinan únicamente a tocadiscos convencionales.

¿Dispositivos útiles o meros adornos?

Como mencionábamos, actualmente existen cerca de 80 modelos de equipos CD en el mercado. Asimismo, los precios se "disparan" dependiendo del tipo de modelo y marca que el consumidor elija.

Pero, ¿cuál es la diferencia? Si

La tecnología digital vs. análoga.

La calidad de sonido de un disco LD o CD depende en forma determinante del tipo de método utilizado para producirlo. Para producir un "disco maestro", primero se graba en una cinta utilizando la tecnología análoga o digital.

El equipo análogo imprime la cinta con una señal magnética o réplica de la onda sonora. Esta señal magnética es susceptible de sufrir distorsiones o interferencias en cada etapa de su trayecto, desde el micrófono en el estudio de grabación hasta las bocinas de su hogar.

Aunque el sonido de los actuales discos LD es superior al que grabó Tomás Edison en un cilindro, la distorsión en el sistema análogo nunca ha podido ser eliminada del todo. Hasta que llegó el disco compacto.

La grabación digital es mucho más "pura" que la análoga porque permite que la señal musical sea "dosificada" o "simplificada" miles de veces por segundo, luego la transporta en dígitos que describen las ondas sonoras con mayor precisión y pureza. Así, la señal digital se encuentra libre de distorsiones o interferencias, por lo que puede ser copiada sin detrimento de la calidad de sonido.

Actualmente, los discos LD generalmente son grabados en forma digital para proporcionar mayor claridad al "disco maestro". Sin embargo, las señales digitales deben ser convertidas en señales análogas, para ser transferidas a los surcos de los LD. Por lo tanto, la mayoría de los discos LD de hoy son productos en parte digitales y en parte análogos.

Por otra parte, los discos compactos pueden ser construidos con tecnología digital en su grabación, los procesos de mezcla (un proceso interno utilizado en la grabación de las pistas "multitracks" para ajustar el balance del tono y para enfatizar ciertos matices musicales o de instrumentos) e impresión del disco.

Sin embargo, no todos los CD son productos netamente digitales. Para producir en discos compactos las versiones grabadas hace muchos años, las viejas "cintas maestras" análogas pueden ser "captadas" en forma digital, con todo y sus distorsiones, y vueltas a imprimir en discos compactos. Se puede obtener un mejor resultado en el disco compacto si la cinta maestra se vuelve a registrar digitalmente para disminuir las distorsiones y ruidos anteriores. Algunas de las características de la grabación original se pierden, pero la nueva versión es mucho más fiel.

bien todos estos modelos funcionan mediante el mismo sistema (digital), varían únicamente por el número de dispositivos de funcionamiento que ofrecen al usuario.

A continuación presentamos los dispositivos de funcionamiento con que cuentan los aparatos CD.

El sistema básico es muy sencillo en todos los lectores: existen controles para tocar ("play"), parar ("stop") y para hacer una pausa ("pause"). Sin embargo, los aparatos pueden parecer complejos por tener incorporadas algunas funciones extras. Estas funciones pueden clasificarse como sigue:

1.- Indicadores ("Index"). Sirven para informar cuál pieza va a tocar el aparato, cuál es el tiempo de lectura que ya realizó el disco y cuál es el que falta, qué otras piezas están programadas para que toque el aparato.

2.- Programa ("Program status"). Este dispositivo sirve para seleccionar las piezas o canciones que se desean oir, en qué orden y cuántas veces.

3.- Buscar ("Search"). Tecla para localizar una determinada canción o una parte de la pieza de un disco.

4.- Repetir ("Repeat"). Para escuchar de nuevo todo un disco o una parte del mismo, las canciones programadas o el espacio entre dos puntos de un disco.

5.- Control Remoto ("Remote Control"). Dispositivo tal como los que se utilizan para televisores o videograbadoras. Este dispositivo sirve para seleccionar determinadas piezas de un disco, o repetirlas, parar, avanzar, retroceder, hacer una pausa, y otras funciones, todo ello sin que el usuario tenga que levantarse de su lugar.

6.- Buscar ("Fast forward" o "Fast reverse"). Otra forma de encontrar la parte deseada de un disco (por ejemplo, la parte de un disco de música clásica, no dividido en piezas) es utilizando los controles de avance ("Fast forward") o retroceso rápidos ("Fast reverse"), que permiten que el aparato lea el disco a una velocidad acelerada, pudiendo ser esta lectura audible (aunque en forma fragmentada) o no. En algunos lectores la búsqueda aumenta automáticamente de velocidad si se mantiene el botón oprimido.

Algunos discos, además (o en vez) de estar divididos en pistas ("Tracks"), están clasificados con puntos "índice", por ejemplo, un punto índice puede ser el principio de una sinfonía. En algunos lectores se puede buscar el punto índice desde el principio de un disco o "saltar" al próximo o al anterior.

En la mayoría de los aparatos CD, si se quiere escuchar directamente determinada pieza de un disco, se toca una tecla el número de veces correspondiente al lugar que ocupa en el disco la pieza deseada; por ejemplo, nueve veces para que toque la pieza No. 9.

Existen otros modelos que permiten un acceso directo: por ejemplo, basta tocar la tecla No. 9 para que automáticamente se pueda escuchar la canción No. 9.

Los aparatos CD vistos con lupa

Con el propósito de que sirvan simplemente como un punto de referencia, presentamos aquí una síntesis de los resultados obtenidos (mediante pruebas de laboratorio) al examinar 35 diferentes modelos de equipos CD; las pruebas fueron realizadas por organizaciones de consumidores de Canadá, Portugal, Australia, Holanda y Estados Unidos.

En las conclusiones de los estudios destaca el hecho de que existen bastantes semejanzas en la construcción de los diversos equipos.

En relación con los modelos examinados, hay varios que se distinguen apenas por pequeños (o insignifican-

tes) detalles de diseño; sin embargo, los precios de estos modelos varían en forma desproporcionada dependiendo de su marca. Más adelante agrupamos en una lista los modelos que, según los exámenes de laboratorio a que nos referimos, resultaron ser iguales en cuanto a funcionamiento, pero no en cuanto a precios.

Calidad de sonido

Las pruebas de laboratorio demostraron que prácticamente no existen diferencias significativas de calidad de sonido entre los aparatos examinados. Por ejemplo, la distorsión de sonido y los ruidos de fondo se sitúan a niveles muy bajos (imperceptibles para los usuarios y sólo detectables mediante aparatos especiales); los desajustes en cuanto a ritmo de velocidad son inexistentes; la frecuencia de respuesta es muy "plana" (lo que significa que los aparatos reproducen fielmente el abanico musical, agudos y graves).

Correción de error

La corrección de error es la capacidad que tiene el lector (de discos) para detectar pequeños defectos de fábrica o daños superficiales en los discos que puedan interferir en su lectura.

En el 95 por ciento de los casos, los lectores de discos pudieron superar esas fallas sin que se percibiera; sólo en los casos en que intencionalmente se produjeron daños graves en los discos, los lectores emitieron ruidos perceptibles (como los producidos por un disco LD).

Resistencia al choque

El lector de discos compactos se encuentra menos sujeto a "saltar" parte de una música en caso de sufrir un choque, que un tocadiscos común. En caso de un choque, ni el disco, ni el lector sufren daños.

Aquí sí, algunos lectores demostraron tener mayor resistencia al choque que otros. Sin embargo, ninguno de los modelos CD ocasionará problemas en el uso cotidiano.

Recomendaciones

Si piensa comprar un aparato CD, tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

1.- Prácticamente casi no existen diferencias en la calidad de sonido que proporcionan los diversos modelos de aparatos CD. Si usted generalmente escucha los discos de principio a fin, opte por el equipo reproductor de CD más sencillo y económico, y prescinda de las "curiosidades electrónicas" que le ofrecen los modelos más sofisticados pero mucho más caros.

2.- Si usted desea invertir mayor cantidad de dinero, antes de comprar vale la pena que se tome algún tiempo en pensar cuáles son los dispositivos de funcionamiento y programas que le resultarían más útiles. Muy probablemente le permitirán que experimente esas funciones en el lugar donde va a comprar el aparato.

3.- Antes de comprar un aparato CD, verifique si existen, en el mercado local, discos compactos que correspondan al estilo de música que usted prefiere.

4.- A simple vista, es casi imposible asegurar si un disco compacto tiene un defecto; sin embargo, al exponerlo a la luz se puede notar si tiene pequeñas fallas como rasguños o bordes en la superficie del disco. Los empleados de las tiendas tienen la obligación de tocar cualquier disco que el consumidor pretenda comprar y sobre cuya calidad tenga dudas.

5.- Los discos CD tienen impreso un Código de 3 letras, según la técnica que utilizaron en su creación. Por el grado de calidad de sonido que le ofrecen, prefiera comprarlos en el siguiente orden:

- DDD (Siglas que indican que se utilizó solamente la técnica digital en el disco).
- ADD (Se utilizó el registro análogo, pero el corte, mezcla y la técnica de ejecución fueron digitales).
- AAD (Se utilizó técnica análoga en el registro, corte y mezcla; sólo técnica digital en la ejecución).

6.- Aunque no son tan vulnerables como los discos LD los discos compactos deben ser manejados con relativo cuidado. Los rasguños que atraviesan los discos del centro hacia afuera son mucho menos dañinos que los rasguños que siguen el sentido de rotación.

7.- El polvo y las marcas de los dedos generalmente no causan daño a la calidad de reproducción; en el caso extremo de que lo hicieran, pueden ser fácilmente removibles con un paño seco o húmedo. Es conveniente limpiar el disco del centro hacia afuera. No restriegue el disco.

8.- Para limpiar una basura o polvo del lector laser, utilice un pincel delgado.

9.- Para apreciar mejor la música cuando vaya a utilizar audífonos, en su aparato CD comience con un volúmen mínimo y solamente después de que inicie la ejecución, aumente lenta y progresivamente la intensidad de éste.

10.- Finalmente recuerde: es preferible un aparato sencillo con controles simples y claros; demasiados dispositivos son en general superfluos, confusos . . . Y hay que pagar por ellos.

Seguridad

Todos los lectores examinados son eléctricamente seguros. A menos que un aparato sea deliberadamente abierto o desmantelado, no existe ninguna posibilidad de que el laser hiera los ojos del usuario.

Conclusiones

De estas y otras pruebas que se llevaron a cabo con los aparatos CD, se desprende que:

1.- Bajo condiciones normales de operación, todos los modelos reprodujeron la música en forma excelente.

2.- Ninguno presentó distorsiones importantes de sonido por la presencia de polvo o huellas digitales normales en el manejo de los discos.

3.- Los modelos mostraron diferencias cuando se les sometió a una serie de pruebas en condiciones anormales de funcionamiento. Por ejemplo, en algunas pruebas se utilizaron aparatos de frotación para provocar raspaduras y daños a los discos. En este caso, por ejemplo, algunos modelos presentaron mayor capacidad de corrección de errores y mejor lectura de los discos.

4.- Además de las variaciones en cuanto al número de dispositivos de funcionamiento que contienen, los modelos presentaron diferencias mínimas de operación: por ejemplo, número de segundos que tarda en comenzar a funcionar el aparato, rapidez para localizar una pieza del disco, y demás minucias por el estilo.

5.- En las pruebas también se detectó que, a pesar de que varían considerablemente de precio, técnicamente por lo menos los siguientes modelos contienen los mismos dispositivos y nivel de calidad de operación. (Estos aparatos, ya se distribuyen en México). Se pueden dividir en 3 grupos:

técnicamente iguales	SONY CDP-35 TECHNICS SL-PJ11
	AKAI CD-M515 HITACHI DA-6000
técnicamente iguales	JVC XL-V22BK SANYO CP08 SHARP DX 111 H(S) TEAC PD-22
	MARANTZ CD45AB
técnicamente iguales	PHILIPS CD150-10

Los resultados de las pruebas realizadas en los cinco países que mencionamos, coinciden en señalar que (de los 35 tipos de aparatos examinados) los modelos SONY CDP-35 y TECHNICS SL-PJ111, son los que tienen el mayor número de dispositivos de funcionamiento.

Perspectivas

Mucho se discute si los discos compactos se impondrán en el mercado. Algunos apuntan que en breve aparecerán casetes digitales. Incluso consideran que muy pronto será posible la grabación "doméstica" de discos compactos.

Otros piensan que la técnica del disco compacto será superada por la tecnología tipo "chips" que, en diversos campos será el sistema de transporte de datos del futuro.

Fuentes:- ***¿WHICH?*** *(EU), febrero 1986, p. 64; mayo 1986, p. 242.*
- ***Consumer Reports*** *(EU), mayo 1987, p. 248; marzo 1987, p. 135.*
- ***Canadian Consumer*** *(Canadá), abril 1987, p. 27.*
- ***Choice*** *(Australia), febrero 1987, p. 16.*
- ***Proteste*** *(Portugal), No. 58.*

Oscar Romero

Los consumidores del Siglo XXI

Los consumidores podemos recurrir a los indicios del pasado y los hechos del presente, para establecer las probables condiciones que vendrán quiza no en el largo o mediano plazo. Pero sí en un corto tiempo. El futuro inmediato está "a la vuelta de la esquina", el, Siglo XXI ya se vislumbra en nuestras vidas.

La demografía y los consumidores

Todas nuestras perspectivas convergen en un solo punto: la población. Cuando ésta crece, es preciso prever que también deberá crecer el empleo, la vivienda, la producción, etcétera.

Según las proyecciones del Consejo Nacional de Población, (CONAPO) en el año 2000 seremos entre 100 y 104 millones de mexicanos. De acuerdo con ello, nuestra tasa de crecimiento se habrá reducido de 2.85 por ciento, que se dio en el periodo 1975-1980, hasta el 1.47 y 1.85 por ciento en el lapso 1995-2000.

Lo anterior implica que la gran cantidad de jóvenes que hoy existen en el país serán adultos hacia el año 2000. A raíz del descenso de la natalidad (que más adelante analizaremos) iniciada en la década de los setenta, la población juvenil ha empezado un largo proceso de envejecimiento, es decir, que en México habrá más adultos y más ancianos, mientras que la población infantil no tendrá mayores incrementos.

De acuerdo con esto, se calcula que en el año 2000 habrá poco más de 28 millones de niños, mientras que en 1980 había más de 30 millones.

En cambio, la población de adultos se habrá incrementado considerablemente, al pasar de más de 36 millones en 1980 a 66.5 millones en el año 2000.

Los ancianos también serán más, pues mientras que en 1980 eran 2.3 millones, para el año 2000 se calcula un total de 4.8 millones, en todo el país.

Estos cálculos están hechos de acuerdo con la población programada (según los estudios del CONAPO) que, en el mejor de los casos, llegará a poco más de 100 millones de habitantes. Podemos afirmar, entonces, que hacia los primeros años del Siglo XXI seremos más de 100 millones de consumidores mexicanos. ¿Cómo será el consumo en ese futuro?

Una visión al empleo del año 2000

El empleo es una fuente de ingresos de los consumidores. Gracias a él tenemos capacidad de compra. Por el empleo somos consumidores y, en ciertos casos, originamos el consumo a partir de nuestro trabajo.

El considerable aumento de la población, en edades productivas, significará una fuerte presión en el mercado de trabajo, lo que requerirá la creación de nuevas fuentes de empleo.

En México, durante 1980 había 907 dependientes por cada mil personas en edad laboral, es decir, que por cada 907 personas (niños o ancianos) había mil personas que necesitaban trabajar.

Para el año 2000 se espera que haya entre 504 y 564 dependientes por cada mil personas en edad laboral, lo cual implica un aumento considerable en la demanda de empleo.

El investigador Antonio Alonso Concheiro, miembro del Centro de Estudios Prospectivos de la Funda-

ción Javier Barros Sierra, asegura que "en cada uno de los próximos 25 años ingresarán al mercado de trabajo entre 800 mil y 1.2 millones de mexicanos más. Y aquí no cabe la especulación, porque los que habrán de hacerlo en los próximos 15 a 20 años ya están con nosotros".

En un estudio del Colegio de México se calcula que la proporción de la población en edad productiva, es decir, de 15 a 64 años, aumentará del 51 por ciento, en 1980, al 66 por ciento en el año 2010, lo cual sugiere que, en ese año, más de 70 millones de personas necesitarán de un empleo.

Cabe mencionar que, si bien crecerá la demanda de empleo, habrá un menor índice de dependencia, esto es, que menos personas dependerán de los ingresos de una persona empleada.

La población crece, los consumidores también

Los avances en el campo científico han aumentado la esperanza de vida de los mexicanos. Los beneficios se traducen en una mayor cobertura de los servicios de seguridad social y de la salud; de ahí que la tasa de mortalidad haya descendido de manera importante.

En 1980, la mortalidad mexicana alcanzó niveles que hicieron llegar la esperanza de vida masculina a 63.2 años y la femenina a 69.4 años. La tasa de mortalidad infantil llegó, asimismo, a 45.1 defunciones por cada mil nacimientos (Colegio de México).

Hacia el año 2000 se calcula una esperanza de vida de 68.3 años en la población masculina y de 75.6 años en la femenina. En cuanto a la mortalidad infantil, se calculan alrededor de 38 defunciones por cada mil nacimientos.

Por otra parte, la reducción de la población infantil significará una mayor cobertura educativa, tanto a nivel primaria como secundaria. La población menor de 15 años pasará de 31 millones en 1982 a cerca de 28.7 millones en el año 2000. De esta manera, la infraestructura de educación habrá de soportar menores demandas en términos cuantitativos.

Lo anterior también hace suponer avances sustanciales en materia de salud, pero también requiere de fuertes inversiones para atender a una población de más de 100 millones. Será prioritaria, entonces, la atención a niños y ancianos, que serán cerca de 40 millones de personas.

El número de integrantes por cada familia también se reducirá. El Consejo Nacional de Población calcula que en el año 2000 las mujeres tendrán en promedio entre 2.1 y 3.0 hijos (tasa global de fecundidad), lo que originará familias de 4 a 5 personas. Comparativamente con los niveles de 1970, estas cifras muestran descensos espectaculares, basta decir que hasta ese año, en promedio, las mujeres mexicanas procreaban 6.5 hijos.

Si pensamos que las familias del año 2000 estarán formadas por cinco miembros, y que por cada familia se requiere una vivienda, podemos calcular que en México necesitaremos más de 20 millones de viviendas, de éstas, cerca de 16 millones se encontrarán en las zonas urbanas. Esto significa que cerca del 80 por ciento de la población total del país será urbana.

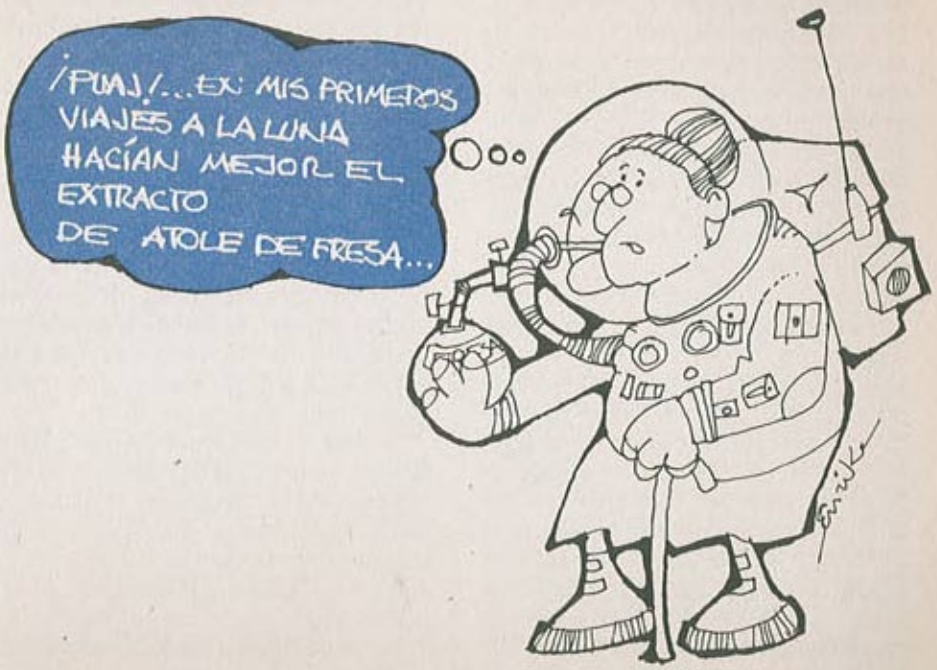
Para alcanzar las metas de fecundidad, durante los primeros diez años del próximo siglo deberá haberse alcanzado una cobertura de uso de anticonceptivos cercana al 75 por ciento de las mujeres en edad fértil.

Consumidores rurales y urbanos

El control de la fecundidad tendrá alcances significativos para lograr menores tasas de crecimiento de la población. El Colegio de México ha calculado que, para el año 2000, en las zonas rurales habrá 5.9 millones de mujeres en edad fértil, y en las áreas urbanas serán 26.0 millones, en total más de 31.9 millones (más del 50 por ciento de la población femenina prevista para ese año) de mujeres.

Sin embargo, la disminución de la tasa de crecimiento no es suficiente para adecuar los procesos demográficos con los del desarrollo. A pesar de la posibilidad de reducir la tasa de crecimiento poblacional, los requerimientos para atender a la población serán mayores.

Actualmente, las corrientes migratorias más importantes se dirigen a los mayores centros urbanos (México, Guadalajara y Monterrey) y a la frontera norte, lo que condiciona de



diversas maneras el desarrollo socioeconómico.

Por lo mismo, es urgente regular los movimientos migratorios en el territorio nacional, estimulando la permanencia de la población en sus lugares de origen o la orientación de las migraciones hacia ciudades de tamaño intermedio o zonas costeras, por medio de la creación de fuentes de empleo. La regulación de los movimientos migratorios y la disminución del crecimiento demográfico harán posible que la distribución espacial de la población sea más acorde con el desarrollo.

En caso contrario, si el nivel de la fecundidad y la migración permanecieran según las tendencias imperantes en el pasado, la población conjunta de las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey ascenderá a cerca de 48 millones de habitantes al finalizar el presente siglo, lo que significará que estas zonas metropolitanas tendrán una población semejante a la de todo el país en 1970, pero en una superficie 280 veces más pequeña que la de todo el territorio nacional (CONAPO).

Según Antonio Alonso Concheiro, en el año 2010 algo más de 3 de cada 4 mexicanos podría vivir en ciudades de más de 15 mil habitantes. Esto originaría que "la demanda de servicios típicamente urbanos, como los de comunicaciones, podría crecer a tasas muy altas". El consumo de alimentos podría sufrir presiones alcistas, debido a que el consumo humano per cápita es mayor en las zonas urbanas que en las rurales. "La composición de productos demandados podría transformarse; por ejemplo, mayor demanda per cápita de trigo, aceites y grasas, y notablemente de alimentos procesados. Mayor demanda relativa de energéticos, en particular de energía eléctrica y de los consumidos por el sector transporte. Una altísima carga financiera para proporcionar los servicios municipales (agua, drenaje, desechos sólidos, etc.) requeridos. Y un cambio en la importancia de buen número de enfermedades (quizá con incrementos relativos de las circulatorias, respiratorias, alérgicas, etc.)".

Los cálculos del Colegio de México suponen una población rural y urbana de más de 24 y 75 millones respectivamente en el año 2000. Hacia el año 2010, se espera que la población rural se sostenga en 24 millones o menos, mientras que la población urbana ascenderá a 90 millones. Lo anterior hace suponer cambios radicales acordes con la vida urbana.

El futuro de nuestro consumo

Las nuevas tecnologías ya están presentes. Se espera que, con la apertura comercial, el ingreso de nuevos y sofisticados productos sea cada vez más acelerado. Es posible que nuestra vida diaria sea mediatizada por la computación y la cibernética.

Si bien los avances científicos y tecnológicos llegan a nuestro país con varios años de retraso, se puede augurar un impulso de la electrónica y de la producción de materiales, quizá hechos con plásticos y otras sustancias químicas.

Sin embargo, nuestra alimentación sufrirá cambios radicales. Ya hemos iniciado un proceso de sustitución alimentaria debido a la crisis que padecemos; también podemos esperar una nueva sustitución de los alimentos que ahora consumimos por otros procesados industrialmente. La venta de alimentos a granel podría ser sustituida por alimentos envasados, sintetizados o pulverizados, esto para satisfacer la demanda de los mismos.

En el panorama mundial de alimentos, a principios de los años setenta una hectárea de cultivo servía para el sostenimiento de un promedio de 2.6 personas; para el año 2000, una hectárea tendrá que alimentar a cuatro personas.

Según cálculos del Banco Mundial, el número de personas desnutridas podría pasar, en los países subdesarrollados, de 400 ó 600 millones a mediados de los años setenta, a un mil 300 millones en el año 2000.

Antonio Alonso Concheiro afirma que "tan sólo para sostener los hoy deficientes niveles de nutrición de la población mexicana habrá que duplicar la oferta de alimentos en 25 años. Según el investigador del Centro de Estudios Prospectivos, "en los próximos 25 años no será posible incorporar a la superficie cosechada del país más de 7 millones de hectáreas, con lo que el total cultivado llegaría a un valor muy cercano al máximo disponible en México (28 a 32 millones de hectáreas).

De ahí que sea posible un desplazamiento alimentario hacia productos procesados o industrializados. Hay que pensar, entonces, en la expansión que se requerirá de la infraestructura de transportes, comercio,industria, etcétera; además de la necesidad de suministrar más agua a las crecientes zonas urbanas.

Con todo, los consumidores podemos seguir especulando sobre nuestro posible futuro. Mientras tanto, hay que recordar que nuestro presente es la base del futuro. Si sabemos ser consumidores del presente, podemos abrigar buenas esperanzas.

FUENTES: "México: Proyecciones de Población Rural y Urbana para 1980-2000" Colegio de México.
"La población de México en el año 2000" Consejo Nacional de Población.
"México: rasgos para una prospectiva", de Antonio Alonso Concheiro. Centro de Estudios Prospectivos de la Fundación Javier Barros Sierra.
"El Mundo en el año 2000", Departamento de Estado de los Estados Unidos. CONACYT.

Edgardo García Carrillo

Un día en el consumo del futuro

Las actividades de ese día se iniciaban con toda normalidad. Era el 21 de agosto del año 2009, fecha que Beatriz había marcado con un círculo rojo en su calendario, pues ese día se presentaría por primera vez en su nuevo empleo en la Secretaría de Desarrollo Industrial y Tecnológico, que había sido creada desde 1993.

Beatriz estaba orgullosa. Ya había pasado más de un año desde su salida de una empresa constructora que se fue a la quiebra a causa del obsoleto material que se utilizaba en la edificación de viviendas y edificios. Desde que los plásticos invadieron este campo, la constructora donde Beatriz trabajaba tuvo serios problemas para enfrentar la competencia de aquellas empresas constructoras que comenzaron a utilizar el llamado "plasticoncreto".

A pesar de su preparación como ingeniera mecánica, Beatriz perteneció al grupo de los desempleados, que en la ciudad de México ya llegaba a los 8 millones. La mayoría de ellos se sostenía del amplio mercado de la electrónica: compraban y vendían todo tipo de aparatos electrónicos que llegaban como novedades de los países altamente desarrollados. Por su parte, Beatriz había dependido, durante ese lapso, de los bajos ingresos de Roberto, su esposo, quien era profesor universitario. Se habían casado hacía seis años, tenían un solo hijo y no pensaban tener más.

Después de estos recuerdos, Beatriz se dispuso a desayunar: jugo de naranja en polvo mezclado con agua, galletas de avena con crema de frijol y leche, también en polvo. No era necesario preparar el desayuno para su familia. Su papel de ama de casa había cambiado desde hacía varios años.

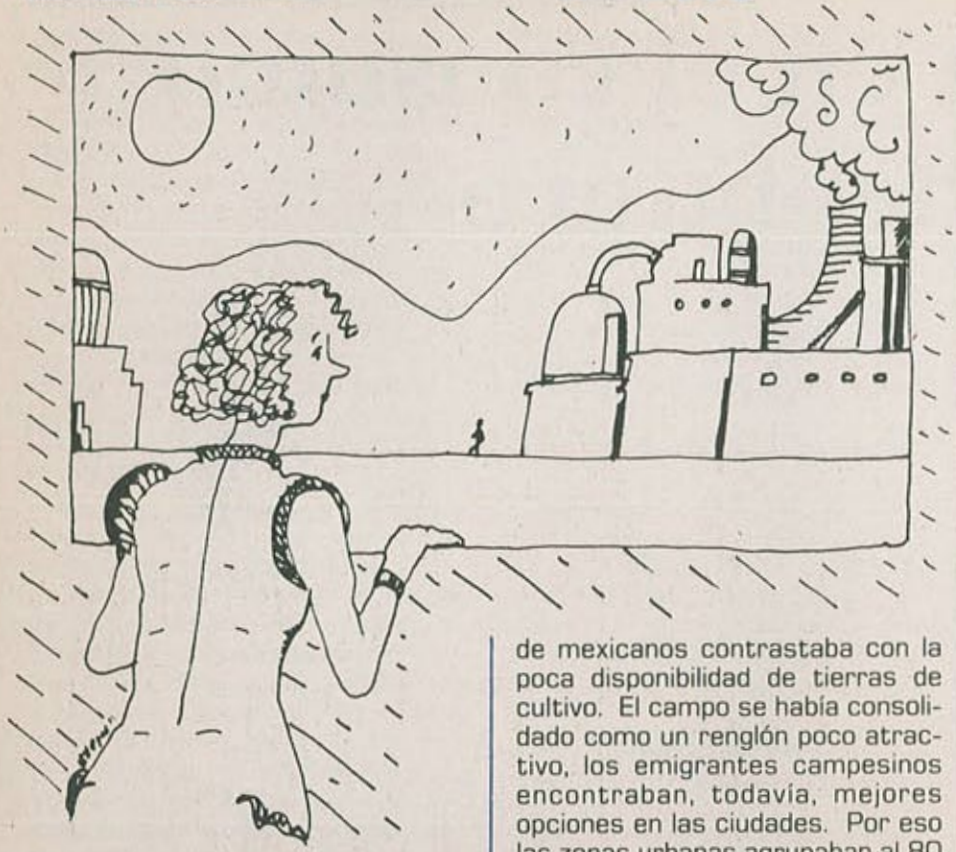
Eran las 5:15 de la mañana. El Sol no se asomaba, pero ya se escuchaban los tumultos en la calle. Aunque su colonia no era una zona muy transitada, Beatriz se puso una mascarilla limpiadora de aire que debían usar todos los que salían a la calle antes de las once de la mañana; de lo contrario, la irritación de los ojos, nariz y garganta -a causa de la contaminación- se haría insoportable durante todo el día.

La mujer abordó el Tren Ligero que la llevaría al límite con el Estado de México, ahí tendría que abordar el Metro hasta llegar a la estación Tlanepantla. En su recorrido, Beatriz observó a la gente que se encontraba a su alrededor; pensó que la convivencia era cada vez más aislada y poco frecuente, esto lo atribuyó a los continuos asaltos y robos, pero sonrió levemente al recordar que estaba en una ciudad de más de 38 millones de habitantes y que ella misma estaba cansada de ver tanta gente.

El reloj ya había marcado las 6:30 y ella apenas abordaría el Metro después de estar formada durante más de media hora.

A esta hora -pensó- mi hijo debe estar tomando sus clases de "Inglés para niños" por televisión... y pensar que reprobó la materia de Español.

Desde los primeros años de este Siglo XXI, la educación tuvo cambios muy importantes: los grupos en las escuelas primarias y secundarias se redujeron en número de niños, el ciclo de bachillerato se limitó a dos años y aumentó el número de Universidades y, por tanto, de estudiantes universitarios. Las profesiones también cambiaron: tuvieron gran auge las relacionadas con la tecnología y la cibernética, también sobresalieron carreras como Ciencias Químicas, de Comunicación, de Informática y otras semejantes.



Diversos avances y cambios radicales habían transformado la vida de los consumidores. La explotación de nuevas fuentes de energía, como la geotérmica y solar, llegaba a los consumidores como una opción para sustituir paulatinamente los cada vez más escasos y caros productos y beneficios originados por los hidrocarburos y derivados del petróleo.

Los calentadores solares se hacían más frecuentes en las azoteas de casas y edificios. Sin embargo, el agua era escasa; su distribución se hacía solamente durante cuatro horas por la mañana. En las tiendas se podía comprar agua embotellada o en bolsas de polietileno, pues la que era suministrada por las tuberías solía estar contaminada, ya fuera por bacterias o partículas sólidas, además de que tenía un marcado sabor a cloro.

También los alimentos naturales eran escasos: los mercados y tianguis casi habían desaparecido, pues la necesidad de producir más alimentos para cerca de 120 millones de mexicanos contrastaba con la poca disponibilidad de tierras de cultivo. El campo se había consolidado como un renglón poco atractivo, los emigrantes campesinos encontraban, todavía, mejores opciones en las ciudades. Por eso las zonas urbanas agrupaban al 80 por ciento de la población total del país.

Además, la industria había crecido de tal forma que era más probable encontrar trabajo en esa rama que como agricultores. Así, se creó una fuerte industria alimentaria donde ésta explotaba la tierra, produciendo alimentos para ser procesados y ofrecerlos al público en latas o bolsas de polietileno. Los alimentos como frutas, verduras, granos, etcétera, solamente se encontraban envasados; la leche estaba disponible únicamente en polvo -y era importada-; mientras que el huevo y la carne, además de escasos, eran considerados alimentos de lujo, debido a su elevado precio.

Una futura tarde de consumo

Después de cinco horas de trabajo -pues las máquinas y computadoras harían el resto- Betriz regresó a su casa, preparó una sopa de frijol y tacos de papa, vio durante unas horas la televisión y tuvo una idea: ir de compras.

Sabía que no disponía de mucho dinero ni tiempo, pero no pudo resistir el sugestivo bombardeo publicitario de la t.v. y los anuncios espectaculares que en promedio, sumaban 12 por cada calle. Sintonizó el canal de publicidad, creado exclusivamente para ello,y observó qué había para comprar: ropa, cosméticos, vinos, más alimentos enlatados y en polvo, agua y refrescos.

Salió de su casa a las seis de la tarde y se dirigió al supermercado más cercano. Lo primero que buscó fueron cosméticos en el departamento de "perfumería y belleza física". Ahí consultó la computadora disponible, oprimió el botón que decía "rostro delgado" y luego el de "maquillaje". En la pantalla de la computadora apareció la figura de un rostro semejante al de Beatriz y siete colores distintos de maquillaje. La mujer eligió el número tres. Se dirigió a la caja, pagó el maquillaje y éste le fue entregado por la cajera. Antes, la computadora le presentó las "formidables ofertas" de ese día en el Departamento de vinos y licores, de revistas y en joyería. Ella no resistió y acudió a esas secciones del almacén.

De regreso a su casa, Beatriz reconoció haber sido seducida por la publicidad, pues no llevaba más que el maquillaje, seis revistas femeninas y otras dos -en inglés- para su hijo, un videocaset de Historia de México (1970-1990), unos aretes y agua embotellada. Sin embargo, pensó que era una gran satisfacción que como desempleada no había tenido.

De pronto, sonó el despertador. Beatriz sintió un gran alivio. Después de este sueño (semejante a una pesadilla), vio el calendario y confirmó que se iniciaba un día del mes de mayo de 1988. Todavía somnolienta, pensó que el futuro no tiene por qué ser inevitablemente fatal. Valoró lo importante que es conservar nuestros recursos naturales y humanos, así como realizar un consumo más racional. Abrió la llave del agua y se lavó la cara.

Después de todo, dijo, mi futuro puede comenzar a partir de este día.

Edgardo García Carrilo

Las andanzas de los precios durante marzo

¿Qué ha pasado con la inflación?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS
Indice de Precios al Consumidor
Nacional — 1988

RUBRO		enero		febrero		marzo	
		A	B	A	B	A	B
Indice General	mens.	3.5	15.5	2.8	8.3	1.5	5.1
	acum.	--	15.5		25.1		31.5
Alimentos, bebidas y tabaco	mens.	5.2	17.3	2.0	8.0	2.0	4.3
	acum.	--	17.3		26.6		32.0
Muebles y enseres domésticos	mens.	4.0	8.7	4.6	16.2	1.4	8.0
	acum.	--	8.7		26.3		36.4
Ropa y calzado	mens.	3.2	10.1	4.2	10.5	1.9	8.7
	acum.	--	10.1		21.7		32.3
Vivienda	mens.	1.7	13.8	3.5	5.8	1.0	6.0
	acum.	--	13.9		20.4		27.6
Salud y cuidado personal	mens.	4.6	10.2	3.8	12.7	1.5	6.9
	acum	--	10.2		24.3		32.8
Educación y esparcimiento	mens.	2.6	13.1	4.0	9.0	3.4	7.1
	acum.	--	13.1		23.3		32.1
Transporte	mens.	1.6	22.6	0.9	4.0	0.1	0.7
	acum.	--	22.6		27.5		28.4
Otros	mens	2.4	14.3	4.3	9.7	1.8	6.8
	acum.	--	14.3		25.3		33.9

A) Variación % de la 2a. quincena con respecto a la primera del mes. *B) Variación % promedio del mes.*
NOTA: mens. es la variación con respecto al mes anterior; acum. es la variación acumulada desde enero.
FUENTE: Banco de México. Indice de Precios.

Esta es la pregunta que muchos de nosotros hemos venido haciendo, sobre todo porque queremos saber quién está ganando la gran batalla contra la inflación. Para ello es necesario recurrir al Indice Nacional de Precios al Consumidor, que elabora el Banco de México, institución que realiza esta investigación desde 1927.

De acuerdo con la información difundida por el Banco de México, el

Indice General de precios al Consumidor, medido con respecto a diciembre del año pasado, registró en marzo una inflación acumulada del 31.5 por ciento. Al analizar las variaciones mensuales en el trimestre, el crecimiento de los precios muestra una desaceleración, ya que para enero los precios crecieron en promedio 15.5 por ciento, en febrero 8.3 por ciento y en marzo 5.1 por ciento.

En los primeros dos meses del año se registraron grandes movimientos en los precios, que indican ajustes en la mayoría de ellos. Dichos cambios -que se suspendieron el último día de febrero-, mostraron sus repercusiones en la primera quincena de marzo, debido a los efectos en cascada que el proceso registra hasta llegar al consumidor, dando por resultado una variación del 2.9 por ciento; para la segunda quincena de marzo fue el 1.5 por ciento. Según el Banco de México la variación con respecto al mes anterior 5.1 por ciento es la más baja registrada en los últimos 28 meses (noviembre de 1985).

Los rubros que mostraron los mayores incrementos fueron el de Ropa y Calzado con 8.7 por ciento, Muebles y enseres domésticos 8.0 por ciento, Educación y esparcimiento 7.1 por ciento, Salud y cuidado personal 6.9 por ciento. Los que menos crecieron fueron el de Transporte con 0.7 por ciento y el de Alimentos, bebidas y tabaco con el 4.3 por ciento.

Al considerar las variaciones de precios -por grupo de productos- acumulados durante el primer trimestre del año, se encontró que de Muebles y enseres domésticos han crecido, en promedio, el 36.4 por ciento (la más alta), siguiéndole en importancia las de Salud y cuidado personal con 32.8 por ciento, Ropa y calzado 32.3 por ciento y los Alimentos, bebidas y tabaco 32.0 por ciento en el mismo periodo. Los rubros que han crecido a menor ritmo durante estos tres meses han sido Vivienda y Transporte, con una inflación acumulada del 27.6 por ciento y 28.4 por ciento respectivamente.

¿Los precios han crecido igual en todo el país?

Debido a las condiciones específicas de cada región, la evolución de los precios tiene diferentes comportamientos en las 35 ciudades donde recopila información el Banco de México. De acuerdo con esta Institución, **las Ciudades más caras durante marzo fueron: Parral, Chih. con 7.4 por ciento; Chetumal, Q. Roo con 6.8 por ciento; Navojoa, Son. con 6.3 por ciento; Veracruz y Monterrey con 6.2 por ciento.**

Todas ellas mostraron una variación en sus precios, superior al Indice General Nacional.

Las ciudades menos caras durante el mes fueron: La Paz, B.C.S. con 3.1 por ciento; Iguala, Gro. 3.3 por ciento; Córdoba, Puebla y Culiacán con 4.1 por ciento; y Tulancingo, Hgo. con 4.2 por ciento.

En el Indice acumulado durante el periodo enero-marzo, para las ciudades que componen la muestra, reporta con inflaciones superiores a la nacional a Matamoros, Tamps. con el 36.0 por ciento; Chihuahua, Chih. con 35.8 por ciento; Tapachula, Chis, con 34.9 por ciento; y Cd. Juárez, Chih. con 34.7 por ciento.

Por otro lado, las que han mostrado menor ritmo de inflación durante el periodo referido son las ciudades de Puebla, Pue. con 27.0 por ciento; Méxicali, B.C.N. 28.8 por ciento; Morelia, Mich. e Iguala, Gro. 28.9 por ciento; Tijuana y Fresnillo con 29.6 por ciento.

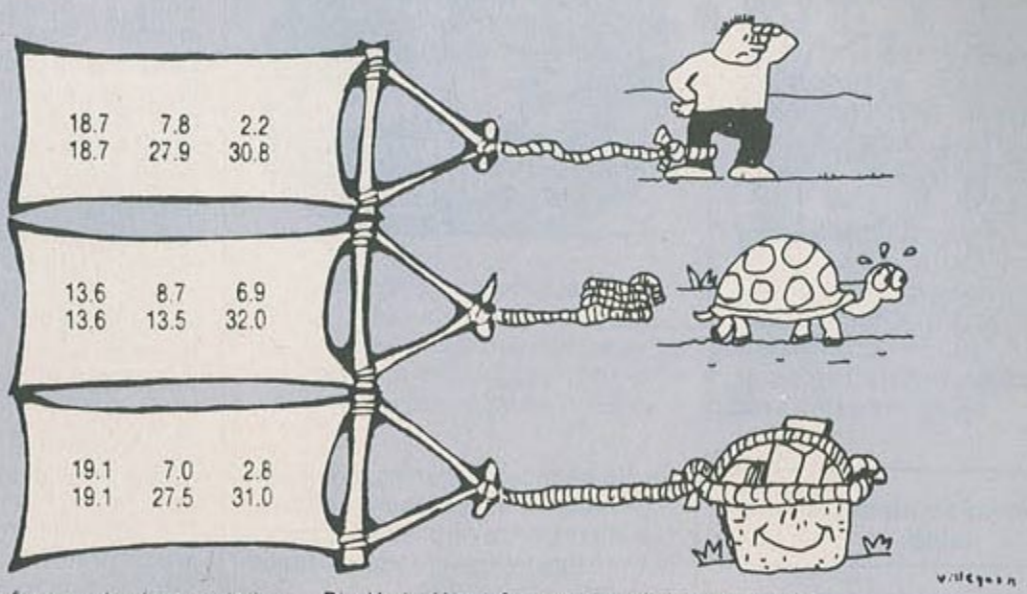
¿Cómo se han comportado los precios de los productos controlados, los no controlados y los básicos.

En marzo, los productos sujetos a control, con precio oficial fijado por la SECOFI crecieron el 2.2 por ciento, dentro de estos están comprendidos los artículos alimenticios de consumo generalizado, materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional, productos químicos primarios, productos de las industrias fundamentales y artí-

Indice Nacional de Precios al Consumidor 1988

1 BASE 1978=100 y 2 BASE 1980=100

RUBROS		ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
Artículos controlados	A	18.7	7.8	2.2									
	B	18.7	27.9	30.8									
Artículos no controlados	A	13.6	8.7	6.9									
	B	13.6	13.5	32.0									
Canasta Básica	A	19.1	7.0	2.8									
	B	19.1	27.5	31.0									



A) Variación en % respecto al mes anterior B) Variación en % respecto a diciembre anterior

1 En este grupo se incluyen los artículos cuyo precio está controlado por la SECOFI, o por la Dirección General de Precios y Tarifas de la S.H. y C.P.
Los cambios, que en el tiempo ha sufrido la Canasta de este índice han provocado la necesidad de encadenarlo, por lo tanto, su agregación con el Indice de Artículos no Controlados no necesariamente coinciden con el Indice General.
2 Los artículos que integran la canasta básica son los estipulados por SECOFI en 1980.

FUENTE: Indice de Precios, Banco de México.

culos producidos por ramas importantes de la industria nacional. Este porcentaje es el más bajo registrado en el presente año, ya que en enero y febrero las variaciones fueron del 18.7 por ciento y 7.8 por ciento respectivamente, dando como resultado un Indice Acumulado del 30.8 por ciento.

Los productos no controlados mostraron una variación, superior al Indice General en 1.8 puntos porcentuales.

Si bien es cierto que esta cifra es alta, también muestra una tendencia a la baja, ya que los dos meses precedentes fueron del 13.6 por ciento y 8.7 por ciento para el primero y segundo mes del año. La cifra acumulada para el primer trimestre fue del 32.0 por ciento.

Para el grupo de productos que comprenden la Canasta Básica definida por SECOFI en 1980, se registró una variación con respecto al mes anterior del 2.8 por ciento al igual que los indicadores anteriores, este muestra una tendencia descendente, sin embargo en enero y febrero tuvieron incrementos significativos del 19.1 por ciento y 7.0 por ciento respectivamente, sin embargo, la variación acumulada del periodo es del 31.0 por ciento.

¿Cómo ha afectado la inflación a los diferentes estratos sociales?

El Indice de Precios por estrato de ingreso del Banco de México para el mes de marzo, muestra al estrato con ingresos superiores a 3 salarios mínimos como el más afectado por el crecimiento de los precios durante el mes, con una variación del 5.3 por ciento en su canasta habitual. Le sigue el estrato de más de un salario mínimo y hasta tres con una variación del 5.0 con respecto a febrero; y finalmente, el estrato con ingresos de hasta un salario mínimo vio encarecida su canasta en 4.6 por ciento.

El comportamiento de estas canastas de los distintos estratos, durante los tres primeros meses de 1988, los sitúan en circunstancias similares, al registrar un Indice Acumulado del 31.4 por ciento para el bajo; 31.9 por ciento para el medio; y 31.2 por ciento para el estrato más alto.

Sección Salud

La desnutrición en la tercera edad

La desnutrición es un problema mundial de salud que afecta al 25 por ciento de los seres humanos. Se acentúa durante la senectud debido al deterioro orgánico propio de la edad. Es un factor que predispone a las fracturas, principalmente de la cadera, que en su mayoría son incapacitantes.

El IMSS estima que sólo el 20 por ciento de los mexicanos se alimenta en forma adecuada; el 30 por ciento consume una dieta suficiente en cantidad, pero carente de algunos nutrimentos, y el 50 por ciento restante está mal alimentado.

De este último porcentaje, buena parte está integrado por ancianos. La desnutrición durante la tercera edad tiene diversas causas: falta de una adecuada atención por parte de sus familiares, pérdida de su capacidad para sentir hambre, pérdida parcial o total de su dentadura y disminución de la capacidad de su aparato digestivo para digerir y aprovechar los nutrimentos que contienen los alimentos.

La desnutrición en los ancianos puede causar diversas enfermedades entre las que se encuentran la anemia, las infecciones, la pérdida de la capacidad de cicatrización adecuada de las heridas y -de especial importancia- la predisposición a sufrir fracturas de la cadera u otros huesos.

Las personas que sufren fractura en la cadera necesitan forzosamente tratamiento quirúrgico, que representa mayor riesgo si la persona es anciana y además está desnutrida. Por ello es tan importante cuidar que la alimentación del anciano sea suficiente y adecuada a su edad, es decir, que sea blanda la consistencia de los alimentos: molidos, en puré, remojados o licuados y que cada comida contenga alimentos de los tres grupos:

- Leguminosas y alimentos de origen animal, que aporten proteínas: frijol, haba, lenteja, garbanzo, leche, queso, yogurt, huevo, pescado y carnes.
- Cereales, tubérculos, azúcares y grasas, que aporten energía: maíz, trigo, cebada, avena, centeno, papa, camote, yuca, azúcar morena, aceite vegetal y margarina.
- Todas las frutas y verduras, que aportan vitaminas y minerales.

Para una mayor orientación acerca de la alimentación en la tercera edad llame al 568 87 22 y lo atenderá un especialista en nutrición; o bien acuda a la institución de salud más cercana a su domicilio

Protección contra la fiebre reumática

La fiebre reumática es una enfermedad que ataca principalmente a niños y adolescentes y que, en muchos casos, resulta incapacitante. Este padecimiento afecta a personas que frecuentemente sufren de infecciones respiratorias como la faringoamigdalitis y laringitis causadas por una bacteria llamada *estreptococo beta-hemolítico*. Este microorganismo no causa directamente la fiebre reumática, sino que provoca una reacción del sistema de defensa del organismo el cual, además de combatir al *estreptococo*, ataca a algunos tejidos del propio cuerpo, como el corazón, el cerebro y las articulaciones.

Las principales manifestaciones de la fiebre reumática son:

- Inflamación del corazón, que afecta principalmente a sus válvulas y que frecuentemente necesitan de cirugía para ser corregidas.
- Inflamación de las articulaciones, que en ocasiones llega a ser tan grave que impide el movimiento de las extremidades e incapacita al enfermo.
- Afección de algunas partes del cerebro que provoca movimientos involuntarios de las extremidades, a esta manifestación se le conoce como "corea" o "mal de San Vito".
- Fiebre
- Enrojecimiento de la piel en zonas bien delimitadas y, en ocasiones, también aparecen pequeñas "bolas" debajo de la piel.

Para prevenir la fiebre reumática es necesario estar bien protegido contra el frío y los cambios bruscos de temperatura, para así evitar la faringoamigdalitis y la laringitis. Es importante acudir inmediatamente al médico si se presentan los primeros síntomas de estas enfermedades, como son dolor de garganta, fiebre, tos, ronquera y malestar general.

No existe vacuna contra la fiebre reumática, por lo que la mejor manera de combatirla es prevenirla. Las instituciones del Sector Salud

tienen programas permanentes de detección y control de la fiebre reumática y usted puede acudir a ellas si padece la enfermedad o presenta alguna de sus manifestaciones.

Su hígado es importante

Es verdad que la cirrosis hepática es causada por beber alcohol durante algún tiempo; pero también aparece como secuela de hepatitis producidas por algunos virus, o de hepatitis por intoxicaciones por algunos medicamentos; aunque, según datos del Instituto Mexicano del Seguro Social, el 97 por ciento de los enfermos de cirrosis en la ciudad de México padecen esta enfermedad debido al alcohol, y solamente el 3 por ciento por causa de la hepatitis. Lo contrario sucede en Guadalajara, Jalisco en donde el 95 por ciento de las cirrosis son consecuencia de la hepatitis y el 5 por ciento restante son causadas por el alcohol.

La cirrosis consiste en la formación de cicatrices en el hígado, como consecuencia de la destrucción irreversible del tejido hepático por la acción del alcohol, virus o medicamentos. Las cicatrices que reemplazan a este tejido no realizan las funciones normales del hígado por lo que pronto la capacidad de este órgano se ve progresivamente afectada hasta que llega la insuficiencia hepática y poco después la muerte.

La cirrosis se manifiesta con pérdida del apetito, debilidad, ictericia (coloración amarillenta de los ojos y la piel) acumulación de líquido en el abdomen, adelgazamiento y en ocasiones vómito de sangre o expulsión de sangre digerida por el recto, que indican sangrado en el aparato digestivo.

Hasta hace poco tiempo, las proporción de hombres enfermos de cirrosis era mucho mayor al de mujeres, sin embargo, dicha proporción tiende a nivelarse, lo que indica el crecimiento del alcoholismo entre las mujeres. Además, la edad en que los jóvenes se inician en el hábito de beber es cada vez menor.

Para evitar contraer la hepatitis infecciosa, hierva el agua para beber y cocinar durante 15 minutos y lave perfectamente las frutas y verduras, no se automedique.

Si su problema es el alcoholismo, los grupos 24 horas de Alcohólicos Anónimos pueden brindarle una valiosa ayuda.

Contra el cáncer de la próstata, detección oportuna

El cáncer de la próstata es el tumor maligno más frecuente en los varones. Las manifestaciones de esta enfermedad son dolor en la columna vertebral, en los huesos de piernas y brazos, anemia, pérdida de peso y en ocasiones dificultad para orinar.

Este tumor pronto se disemina a través de la sangre y de los vasos linfáticos a los huesos, hígado, pulmones y a otros órganos.

El cáncer de próstata se puede detectar tempranamente mediante un sencillo examen médico que es el tacto rectal y, si no se ha diseminado aún a otros órganos, se puede curar con sólo la extirpación de la próstata mediante cirugía.

Por ello, es necesario que todo hombre mayor de 35 años se practique anualmente un examen médico completo que incluya tacto rectal para detectar el tumor en forma oportuna. Evite el tabaco, ya que es una causa frecuente de esta enfermedad.

Fuente: Departamento de Prensa y Difusión del Instituto Mexicano del Seguro Social

José Eduardo Aguilar Magaña

Los que aparentemente no fuman

La persona que no fuma, pero que está expuesta al humo del cigarro, generalmente no recibe la atención que requiere en los programas de control de tabaquismo.

Según un reporte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el humo del cigarrillo es la mayor amenaza para la calidad de aire en los interiores. La constante permanencia en un ambiente con humo de cigarrillo ocasiona graves problemas de salud para los no fumadores (fumadores pasivos).

Efectos sobre la salud

Irritación, lagrimeo, comezón, tos, ronquera y respiración asmática son tan sólo algunas molestias que los fumadores pueden ocasionar a sus familiares y personas con las que conviven.

Científicamente se ha demostrado que las personas no fumadoras que viven en estrecho contacto con fumadores crónicos, tienen mayores posibilidades de sufrir enfermedades del aparato respiratorio.

Además, la permanencia de los no fumadores en un ambiente con humo de cigarrillos, no solamente les provoca molestias e irritación pasajera, sino que puede causarles graves enfermedades, como el cáncer.

La irritación de los ojos es otro de los efectos nocivos que más padecen los fumadores pasivos. Asimismo, los asmáticos no-fumadores han tenido un importante deterioro en su salud al momento de respirar y estar expuestos a los humos producidos por el cigarro. Los niños también son otro de los grupos que puede ser afectado por la inhalación de los humos producidos por el cigarro.

Tóxicos y cancerígenos en el humo del cigarro

	Componentes	Humo lateral	Humo principal
1.	Monóxido de carbono	8.1	
2.	Amoniaco	44	73
3.	Cianuro de Hidrógeno	0.17	0.37
4.	Formaldeido	51.0	
5.	Acrolina	12.0	
6.	Vinilpiridina	28.0	
7.	Nicotina	2.6	3.3
8.	Tolueno	5.6	
9.	Fenol	2.6	
10.	Naftalina	16.0	
11.	Benzopireno	27	3.4
12.	Nipatlamina	39.0	

Tóxicos que inhalamos

El humo de los cigarrillos es clasificado en dos tipos: "lateral" y "principal". Se conoce como humo "principal" aquel que puede ser captado por la vista y "lateral" al humo que no podemos percibir por encontrarse esparcido por el ambiente.

Los humos producidos al fumar (tanto el lateral como el principal) contienen grandes cantidades de sustancias tóxicas, así como cancerígenas. Por ejemplo, según la lista de los componentes tóxicos que publicamos, los dos tipos de humo contienen altas cantidades de amoniaco (44 y 73 por ciento, respectivamente).

Asimismo, el humo lateral contiene otras sustancias tóxicas como son el formaldeido, la Nipatlamina, la vinilpiridina, entre otras.

Acciones tomadas por la gente

Los trabajadores en diferentes partes del mundo, han incrementado sus iniciativas para eliminar el humo de tabaco de sus centros de trabajo. Por ejemplo, reglamentando el consumo de cigarrillos a los fumadores.

En algunos países como Estados Unidos, uno de los logros ha sido la prohibición de fumar en ciertas zonas de afluencia, en donde un gran número de fumadores pasivos sufrían las consecuencias del humo del cigarro.

Ante tales riesgos, evítese molestias de salud para usted y para su familia. Dejar de fumar le permitirá tener una vida más sana, además así evitará afectar la salud de las personas con quienes convive.

Fuente: "La Industria de la Agonía"
Traducción CEDIC-INCO.

Tabasqueños:

Cuidan su dinero, viendo "monedero"

A los habitantes del estado de Tabasco les tenemos una buena noticia. Si desean orientación sobre cómo proteger su economía y realizar un mejor consumo, solamente necesitan encender su televisor y sintonizar el Canal 7 por medio del cual, todos los viernes, a partir de las 18 horas, la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT), trasmite el programa "Monedero".

Generalmente, en los programas televisivos, saturados de comerciales, se nos invita a consumir "sin ton ni son" Sin embargo, el programa "Monedero" busca orientar e informar a la población acerca de las maneras de distribuir mejor el gasto familiar; cómo mejorar los hábitos de compra y consumo; difundir las acciones y servicios de las instituciones oficiales que tienden a mejorar el poder adquisitivo de la población; analizar, junto con el auditorio, las características de la publicidad; promover el consumo de los productos regionales y nacionales, contra aquellos que fomentan los patrones de vida ajenos a nuestra idiosincracia; además de informar acerca de las opciones que productores y comerciantes regionales ofrecen a los consumidores.

"Monedero" es un programa que se trasmite "en vivo" desde un estudio, y se apoya con enlaces a control remoto desde diversos centros de compra del sector público y privado. Con la participación activa de los televidentes, de la conductora Lourdes Brindis y de los invitados a "Monedero", se pretende realizar un programa ameno y útil a la población.

Entre las diversas secciones que se presentan en el programa, se realizan entrevistas con funcionarios de dependencias oficiales relacionadas con el consumo; información de la *Revista del Consumidor*, reportajes, consejos prácticos, análisis sobre la publiciad, comparación de precios, entrevistas con productores regionales, encuestas a los asistentes a los centros comerciales y mercados, se ofrecen al público recetas nutritivas que se preparan con productos de la temporada.

Recientemente, en este programa se abrió las sección "las cuentas claras", en la cual presentan quejas contra aquellos comerciantes que pretenden cometer abusos; aquí, se brinda orientación y asesoramiento por abogados de la Procuraduría Federal del Consumidor, para que el público haga valer sus derechos como consumidor.

En fin, en Tabasco vale la pena sintonizar el Canal 7 los viernes y participar en el programa "Monedero".

Amalia Beltrán E.

La Cocina Tradicional

Las tortillas

. . . "Y sabe hacer tortillas llanas y redondas y bien hechas, hácelas prolongadas y hácelas delgadas o hácelas con plieguez, o hácelas arrolladas con ají (chile) y sabe char masa de los frijoles cocidos a la masa de los tamales" . . .

Sahagún (describe a la buena guisandera)

Durante milenios, la base de la alimentación de los mexicanos, y en general de los pueblos de América, ha sido el maíz. No sólo eso, el maíz tuvo gran significado en las ceremonias religiosas de los pueblos prehispánicos.

Los aztecas lo llamaban **tonacáyotl**, que quiere decir "nuestro sustento", incluso a una variedad se le llamó **Teocintle** o "maíz divino".

Desde hace siglos, en la cocina mexicana se preparan con este grano infinidad de productos, entre ellos los atoles, tamales y, por supuesto las tortillas, éstas últimas se hacen con **nixtala**, cuyos ingredientes son granos de maíz cocidos con **nextli** (ceniza o cal), después se ponen a hervir durante 20 ó 40 minutos, luego se dejan reposar durante doce horas, antes de lavarlos y molerlos.

Con la masa de maíz se hacen las tortillas. Este nombre se lo dieron los españoles a las **tlaxcalli**.

Las tortillas han sido parte de nuestra dieta diaria, porque acompañan a los guisados, y se preparan los sabrosos tacos. Las tortillas son también, un símbolo de nuestra cultura, pues su gran diversidad de formas y preparaciones ha dado origen a numerosos antojitos propios de la cocina mexicana, entre los más comunes tenemos: tostadas, peneques, tlacoyos, pellizcadas, chalupas, sopes, huaraches, quesadillas, pemoles, memelas, pecadoras, molotes, tortillas de metate, totoposcles, tortillas de regalo, de maíz con queso, corundas, tostones, burras, gordas, enchiladas, tortillas lulas, etcétera.

Chiquitas, medianas y de todos tamaños, las tortillas son esenciales en la cocina mexicana, son tan populares y fáciles de preparar que en todos los hogares sabemos cómo hacerlas y combinarlas con otros alimentos para dar gusto al paladar con tan sabrosos "antojitos".

Marta Sandra García Macías

La Revista del Consumidor organo oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la busqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los articulos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Unidad de Impresos y Suscripciones. Insurgentes Sur 1228-5o. piso. Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600. México. D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos. S.C.L. "La Prensa". prol. Pino 577. Col. Arenal. Tipografía: INCO. Depto. Comunicación y Diseño Gráfico. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex. S.A. Afiliada a la Camara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del titulo de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408.

¿CUÁNTO CONSUMEN los aparatos eléctricos?

La energía eléctrica que consumen los aparatos eléctricos depende de la potencia, de la frecuencia de uso de los mismos y del número de integrantes de la familia.

A continuación le mostramos algunos ejemplos de cuánto cuesta el uso de electrodomésticos por hora de servicio.*

* Tarifas para el D. F. durante el mes de mayo de 1988.

Aparato	Costo por una hora de servicio	
Foco 100 w.	8.60	
Lámpara fluorescente 20 w. (ilumina igual que un foco de 100 watts)	2.15	
Plancha	74.60	
Licuadora	29.90	
Radio AM-FM portátil	0.35	
Aspiradora	51.40	
T.V. blanco y negro	6.85	
Equipo modular	5.10	
Lavadora	25.65	
Refrigerador	25.65	

EN TELA DE JUICIO

Más hombre por un aroma

"¿Recuerdas cómo nos conocimos? LLegaste en el momento justo, con tu aplomo de hombre de verdad y luego, ese aroma viril de Patrichs, tan tuyo . . .". Entonces se produce el encuentro entre un hombre y una mujer. El escenario es una estación de ferrocarril y, con prisa, la mujer logra abordar el tren. Ahí queda impresionada por un hombre alto, blanco y rubio. Pero, además, éste posee un mágico aroma que le hace más "viril", un "hombre de verdad".

La pregunta es: ¿gracias a una loción un hombre puede ser "más hombre"? Evidentemente no es así, sin embargo, en este comercial se atribuye un carácter "viril" a una loción. No sólo eso, sino que, además, se presenta como un producto que favorece las conquistas amorosas, que seduce.

En el artículo 12o. del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad se establece que "se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público (. . .) cuando:

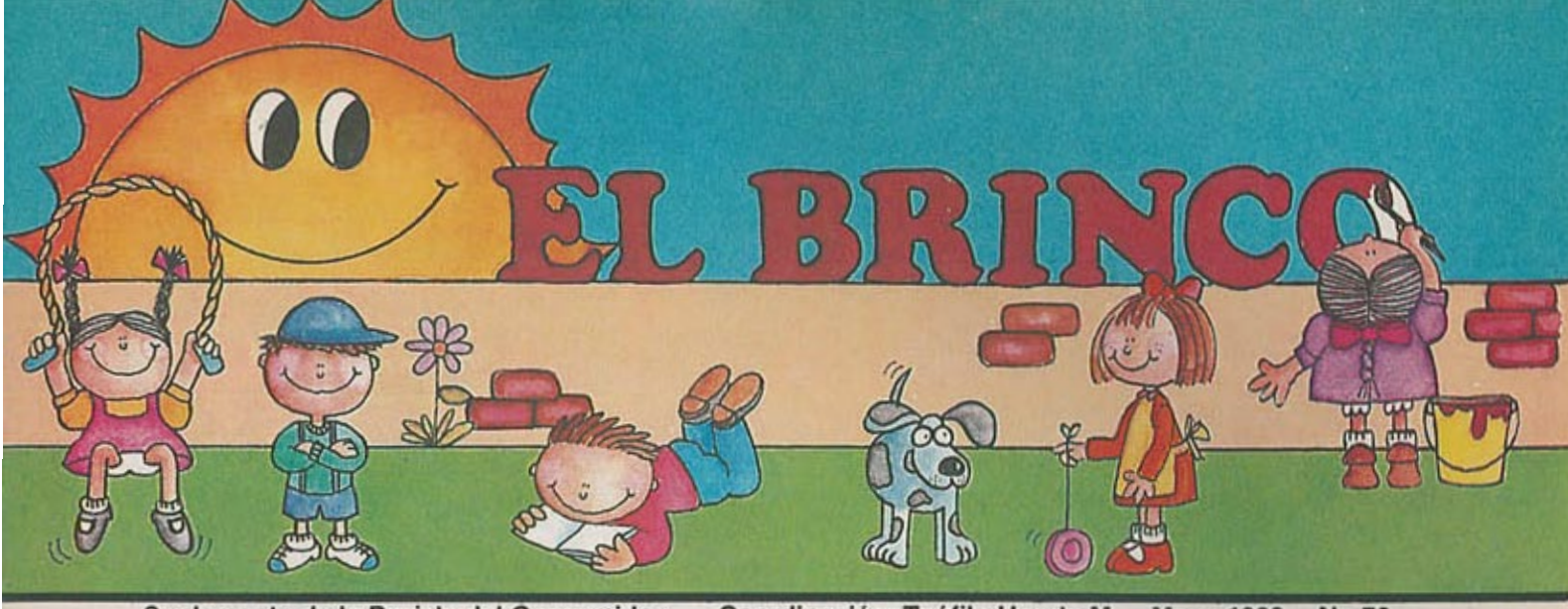
IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto (. . .) es factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren".

Resulta, pues, que esta loción es "para hombres que dejan huella". Incluso, en el comercial se sugiere que esa "huella" puede desembocar en el matrimonio: la pareja recuerda cómo se concoció y la mujer obsequia a su marido la loción como una forma de preservarle su "virilidad".

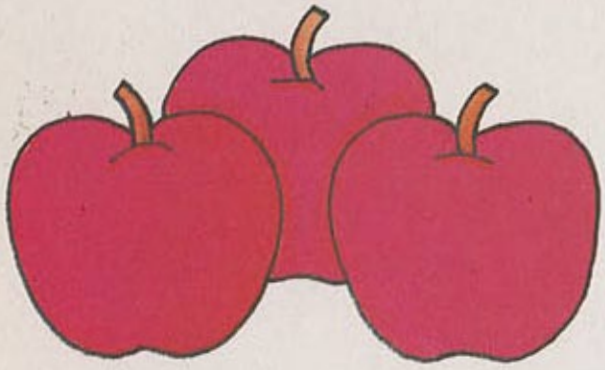
A fin de cuentas, ella fue seducida por el aroma.

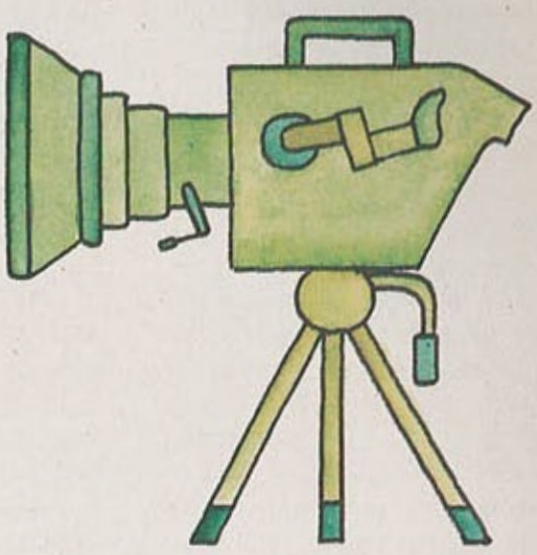
Tradicionalmente, los perfumes y lociones servían para proporcionar un aroma agradable. Sin embargo, ahora, con este comercial, se pretende hacer de la loción un elemento sexual y de atracción del sexo opuesto. ¿Acaso el amor y la virilidad dependen de un aroma? Usted ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL



Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Teófilo Huerta M. Mayo 1988 No.76





- comamos manzanas
- la aventura del cine

UN SALUDO DE LA MANZANA

Pópolo

Manzana, quién te comiera,
acabada de cortar,
con tus colores por fuera
y un aroma sin igual.
"Dámela a probar siquiera,
no se me vaya a antojar
y del antojo me muera
en medio del manzanar"

SI, soy la manzana, tan rica y nutritiva que me he merecido el honor de que la gente haga coplas acerca de mí.

No es por nada, pero soy una fruta muy atractiva. Puedo tener diferentes presentaciones, desde el rojo llamativo, que luce en cualquier puesto de un mercado, hasta el amarillo tenue que también atrae las miradas.

Bien lavada, bajo el chorro de agua, puedes comerme a ricas mordidas. Tengo la ventaja de que mi cáscara es tan delgada que también puede comerse sin dificultad; y te proporciona fibra para ayudarte en la digestión.

Soy deliciosa así, cruda, pero también puedes prepararme cocida en dulces, o bien, emplearme para hacer jugos y pasteles. Como todas las frutas, soy una fuente de calorías y vitaminas, excelentes para darte energía y salud.

Cuando me escojas en el mercado, fíjate que mi piel sea tersa, lustrosa y bien coloreada. Mejor déjame si estoy descolorida, con la piel reseca y arrugada o con partes húmedas y gomosas.

Otro consejo: soy muy práctica para que me incluyas en tu mochila y me consumas a la hora del recreo, verás que "matas dos pájaros de un tiro" ya que calmo tu hambre y tu sed, y hasta limpio tus dientes.

JUGUEMOS A LAS CHICHINADAS

A todos los niños de este planeta y de todos los tiempos les gusta jugar. Unos cantan, otros hacen deporte y otros pintan o dibujan. Los aztecas educaban a sus hijos con amor. Desde los 6 años de edad y hasta los 12 los enviaban a la escuela. "Mi plumita preciosa -decían los papás a sus hijos-, es hora de que conozcas la herencia de nuestros antepasados".

Los niños aztecas eran muy buenos para correr. Entre sus juegos estaban las "chichinadas", no eran de vidrio como en nuestros días, sino de barro, pero ya desde aquellos tiempos los niños se las ingeniaban para realizar sus "tiritos".

Ahora existe una gran variedad en tipos y colores de canicas, pero todas ellas tienen un mismo fin: el clásico juego que absorbe la atención de los chicos y los divierte durante horas.

En nuestro país, la temporada del juego de canicas coincide con la primavera. Lo importante de este entretenimiento es que se practica al aire libre y permite la convivencia de los jugadores, en lugar de estar encerrados viendo la televisión. No obstante, y como todo, no por jugar a las canicas hay que dejar de lado el estudio y otros deberes de la casa. Hay que aprender a jugar sin convertirse en un vago, y conservar nuestras tradiciones como el juego de las "chichinadas".

Proyecto de revista "Matatena" Alumnos del 5o. semestre de Periodismo de la E.N.E.P. Aragón

LAS SORPRESAS DEL CINE

Abigail Cervantes

De pronto, ¡las momias atraparon a quienes querían robarlas y los convirtieron en piezas de museo!

Lo anterior es parte de una historia inventada por cinco integrantes del *Taller de Apreciación Cinematográfica para Niños,* que coordina Guadalupe Miranda.

Cada sábado, de 4 a 6 de la tarde, el Auditorio del *Museo Alvar y Carmen T. Carrillo Gil,* en San Angel, D. F., abre sus puertas a los brincadores que quieren saber de cine.

"Cuando sea grande, quiero ser director de cine", platica Rogelio Jiménez de 10 años de edad; su hermana, Rita Marimen, de 8, sueña con ser actriz.

Pero el taller no es sólo para futuros actores y directores de cine. Inti Rocha, de 8 años, va porque quiere "aprender cómo se hacen las cosas. Aquí nos enseñan lo que son los errores de continuidad, los planos".

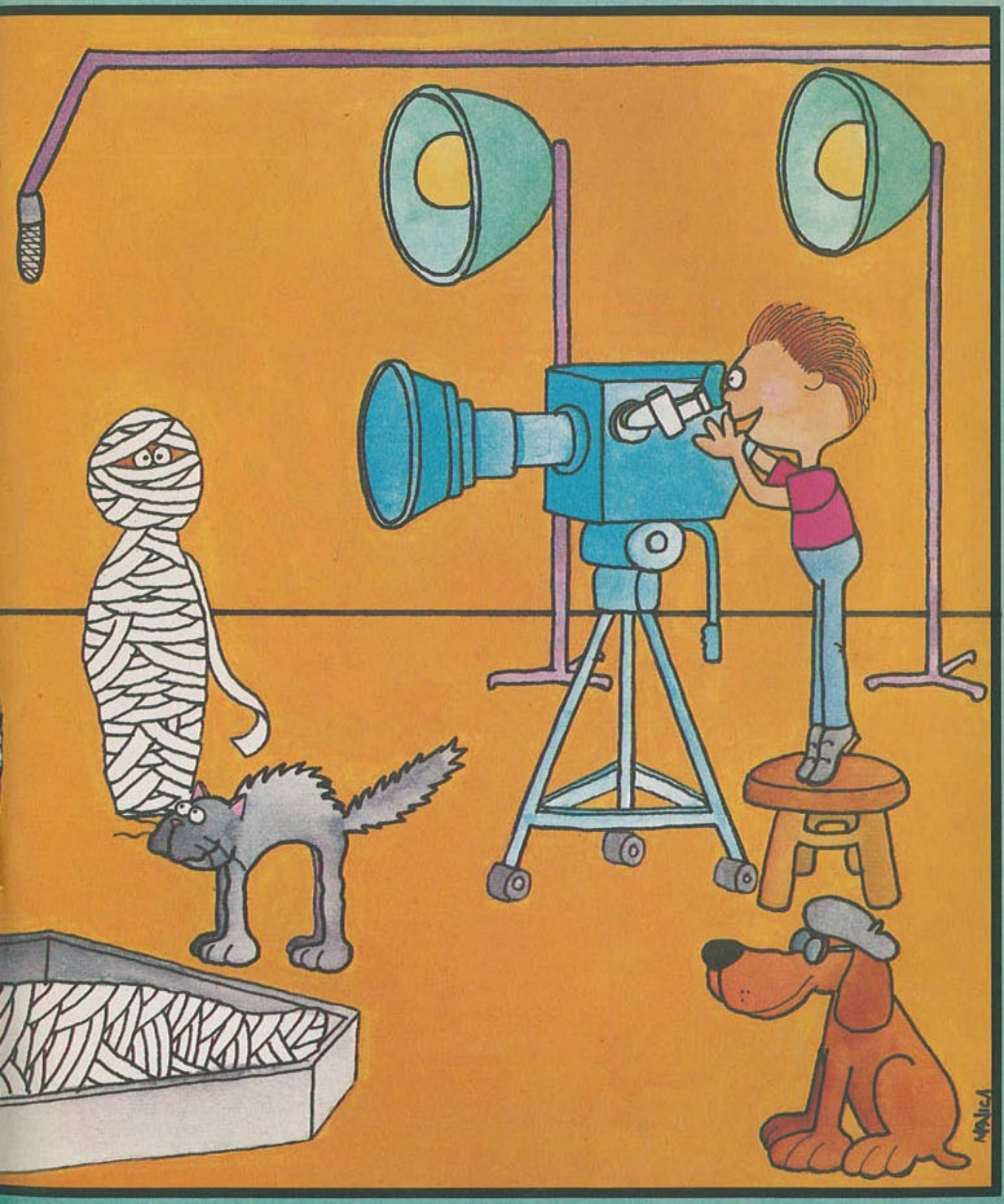
EL BRINCO se quedó con la boca abierta y preguntó qué era todo eso.

Rápidamente Alba Arroyo, de 10 años, le explicó: "por ejmplo, un error de continuidad es cuando en una sala marcan la puerta por un lado y en la siguiente escena aparece en otro. Un plano es lo que vemos en la pantalla. Se llama plano general si es todo el paisaje. Puede haber un plano de acercamiento a la cara, a las manos".

"Yo aprendo a ver cine", dice Mario Luis Rocha, de 7 años, quien actuó de momia en la película que inventaron.

Guadalupe Miranda, del Taller Experimental de Cine Independiente y participante en la película *Un toque de rock,* invita a los niños a conocer lo que es el cine: "Cada toma es un eslabón. Varios eslabones forman una secuencia y la cadena completa es la película".

Si quieres aprender a ver y hacer cine, te invitamos al taller que dura tres meses. Las mensualidades son económicas y la inscripción es gratuita. Para mayores informes, acude al museo en Avenida Revolución 1068, San Angel, D. F.



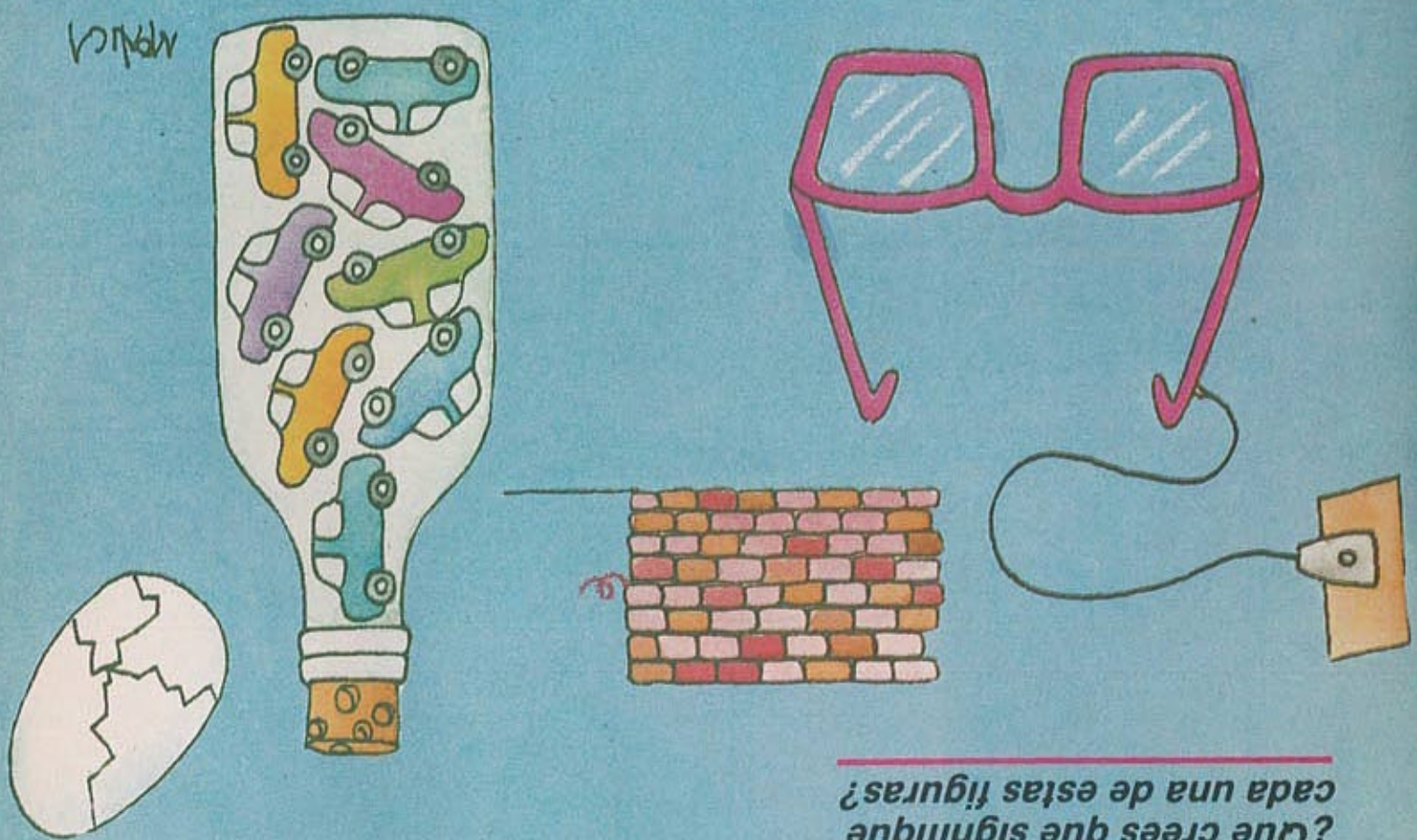
SOLUCIONES

1. Lentes de contacto. La vista es un gran don de la naturaleza, cuida tus ojos y no los expongas directamente al sol ni al polvo; tampoco veas el televisor a corta distancia.

2. Un embotellamiento. En las grandes ciudades el tránsito de vehículos es ya insoportable, hay que insistir a los adultos en que volutariamente dejen de transportarse en su automóvil, al que también deben afinar regularmente para que no eche humos a la atmósfera.

3. Un huevo estrellado. En tu alimentación procura incluir el huevo, ya sea estrellado, revuelto, cocido o tibio. Recuerda que el huevo es rico en proteínas que te ayudan a reconstruir y fortalecer tus tejidos musculares.

4. Un puerquito dando la vuelta en la esquina. También la carne de cerdo es nutritiva y rica en proteínas. Sin embargo, no hay que abusar de ella y las mamás deben tener cuidado al comprarla, asegurándose de que se encuentre limpia y fresca.



¿Qué crees que signifique cada una de estas figuras?

Gosvami Pérez Figueroa

ADIVINA CONSUMIDOR

Primero tu organismo

¿Por qué no hacer una campaña para proteger nuestro organismo? La campaña puede iniciarse en la escuela a partir de la elaboración de carteles para colocarlos en puertas, ventanas y paredes.

En los carteles pueden apuntarse leyendas ingeniosas y que, a la vez, hagan pensar a nuestros compañeros sobre la importancia de proteger nuestro organismo contra los alimentos "chatarra", contra el humo del cigarro, contra el ruido o contra los malos hábitos como no lavarse las manos ni los dientes.

Para hacerlos interesantes, los carteles pueden ser ilustrados con coloridos dibujos.

Puedes proponer a tus maestros que te ayuden a hacer esta campaña y quién quite y hasta ganes unos puntos en tus calificaciones. Envíanos tus dibujos para publicarlos.

el correo de los brincadores

ESCRIBE
A EL BRINCO:
Insurgentes Sur
1228 5o. Piso
Col. Tlacoquemecatl
del Valle C.P. 03210,
México, D. F.

¡hola!

Amigos de El Brinco:
Por medio de la Revista del Consumidor me enteré de que ustedes organizan círculos infantiles en época de vacaciones, lo cual me motiva a escribirles, ya que leí que en otras ciudades se han organizado y quiero pedirles información sobre los procedimientos para hacer uno, ya que aquí, como en otras ciudades, no hay lugares para la diversión y el esparcimiento de los niños y, si existen dos o tres canchas, generalmente los más chicos son expulsados por los mayores y no queda más remedio que regresar a casa y prender el televisor. Gracias.

Jorge Vences Martínez
Benito Juárez 56
Taxco, Gro.
C. P. 40200

Jorge: Brincamos de gusto cada vez que recibimos cartas de nuestros lectores. Te diremos que *El Brinco* en sí no organiza los Círculos Infantiles, pero lo hace un departamento dentro del propio Instituto Nacional del Consumidor. A reserva de que a vuelta de correo te enviaremos material para que, junto con tus amigos y vecinos, puedas realizar interesantes actividades. Te informamos que la delegada del INCO en Guerrero, la licenciada Margarita Galeana Adame, frecuentemente visita Taxco para participar en un programa radiofónico. Sería bueno que establecieras comunicación con ella. Esta es la dirección:

Delegación Guerrero
del INCO
Hidalgo No. 1, despacho 202
Col. Centro
Acapulco, Gro.
C. P. 39300